



UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA
CIUDAD DE MÉXICO ®

Universidad Iberoamericana

Diseño de la Investigación

**“Las nuevas plataformas del entretenimiento: YouTube, el nuevo destino
entre los jóvenes de 17 a 25 años”**

Autores:

Gerardo Sebastián García R.

Ricardo Resendi S.

Docente:

Eduardo Portas Ruiz

Primavera 2016

INDICE

I.INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Resumen.....	4
1.2. Problema de investigación.....	4
1.3. Hipótesis.....	4
1.4. Objetivo de estudio específico.....	4
1.5. ¿Qué se ha dicho del tema?.....	5
1.5.1. Las nuevas tecnologías de interacción.....	5
1.5.2. Crecimiento de las nuevas plataformas de interacción y entretenimiento.....	6
1.5.3. Tipos de redes sociales.....	7
1.5.4. Rechazo hacia los medios tradicionales.....	9
1.5.5. Las nuevas plataformas de aprendizaje.....	12
1.5.6. Perfil de los consumidores.....	13
1.5.7. Las tecnologías como nuevas formas de entretenimiento.....	14
1.5.8. Las nuevas plataformas sociales.....	16
1.5.9. ¿Por qué eligen consumir estos productos mediáticos?.....	17
1.5.10. Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios.....	17
1.5.11. El impacto de la recesión en la industria de medios en México y España.....	18
1.5.12. Streaming en América Latina.....	18
1.5.13. Interacción social mediada por Facebook en los adolescentes de la modernidad..	19
1.5.14. Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?.....	20
1.6. Marco Teórico.....	20
1.6.1 El impacto de la realidad virtual en nuestras vidas.....	20
1.6.2 La importancia de las imágenes a través de los años.....	22
1.6.3.El simbolismo detrás de las imágenes	25
1.6.4. Tecnología y cultura.....	26
1.6.5. La importancia de la imagen dentro de la tecnología.....	28
1.6.6. La realidad virtual, ¿sólo una ficción?.....	30
1.7.Metodología.....	33
II. RESULTADOS Y HALLAZGOS PRINCIPALES.....	34
2.1. Encuestas.....	34
2.1.1. Análisis de datos de encuestas realizadas en la Universidad Iberoamericana	35
2.1.2. Análisis de datos de encuestas realizadas en la Zona de Santa Fe.....	36
2.1.4. Comparación de ambos análisis de encuestas	37

2.2. Entrevistas.....	38
2.2.1. Entrevistas a jóvenes entre 18 a 25 años realizadas en la Universidad Iberoamericana el 1 de abril de 2016.....	38
2.2.2. Análisis de entrevistas a jóvenes entre 18-25 años realizadas en la Universidad Iberoamericana el 1 de abril de 2016.....	40
2.2.3. Entrevistas externas a jóvenes entre 18-25 años realizadas en Garden Santa Fe el día 8 de abril del 2016.....	40
2.2.4. Análisis de las entrevistas externas a jóvenes entre 18-25 años realizadas en Garden Santa Fe el día 8 de abril del 2016.....	42
2.2.5. Análisis comparativo entre las entrevistas realizadas por jóvenes entre 18-25 en Garden Santa Fe el día 8 de abril del 2016 y la Universidad Iberoamericana el 1 de abril de 2016.....	43
2.3. Observación.....	44
2.3.1. Observación a joven de entre 18 y 25 años el día 14 de abril del 2016 en la Universidad Iberoamericana	44
2.3.2. Observación a Rodrigo Resendi de 25 años el día 10 de abril del 2016 en la colonia de Álvaro Obregón	45
2.3.3 Análisis comparativo- -10 de abril del 2016- Observación de una hora a dos individuos mientras recurren a un dispositivo electrónico para la utilización de YouTube.....	45
2.4. Grupo Focal.....	46
2.4.2. Análisis de resultados obtenidos en el grupo focal correspondientes a YouTube el pasado 15 de abril de 2016.....	60
III. CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES.....	61
IV. REFERENCIAS.....	62

I. INTRODUCCIÓN

Fue a partir de la comercialización del internet en los años 90 que se le comenzó a dar cabida a las distintas redes sociales. En esta revolución de la información, se redefinieron las antiguas formas de comunicación e interacción en sociedad, permitiendo que se crearan nuevas plataformas de entretenimiento. Con esto, se abrió un panorama inmenso, lleno de posibilidades de consumo mediático.

Los jóvenes, a través de los diferentes productos mediáticos, pueden encontrar una amplia variedad de entretenimiento. Existen múltiples plataformas en la red (Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, etc.) que logran proveer de diversión a los consumidores. Estos hábitos de consumo están en constante re-significación, provocando que las nuevas generación adoptan nuevas costumbres y hábitos.

A día de hoy, los productos mediáticos se han convertido en una herramienta fundamental para los jóvenes. No solamente les provee una extensa red de información, sino que también les permite ser parte de una plataforma interconectada de entretenimiento. YouTube, el sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos, se ha convertido en un actor preponderante. Este producto de interacción y entretenimiento, es parte fundamental del día a día de los jóvenes. Al compartir y recibir contenido, logran derribar las barreras de la distancia, enriqueciendo los contenidos culturales.

1.1. Resumen

Esta investigación intenta analizar los hábitos de consumo y de entretenimiento de YouTube en jóvenes mexicanos de 17 a 25 años, en donde esta red social ha tomado un papel importante. Pues a pesar de que es una de las redes más usadas, los patrones de consumo varían de red a red.

1.2. Problema de investigación

La investigación partió de una pregunta clave: ¿Cuáles son los contenidos y temas más buscado entre los jóvenes de 17 a 25 años en YouTube? Además de las preguntas secundarias.

- ¿Cuál es el valor añadido que le ofrece YouTube a sus usuarios?
- ¿Desde qué perspectivas los jóvenes creen que pueden beneficiarse con los contenidos que ofrecen otros usuarios de YouTube en su vida cotidiana?
- ¿Cuánto tiempo invierten los jóvenes entre 17 y 25 en YouTube al día?
- ¿Cuáles son las áreas de oportunidad que son desaprovechadas en YouTube, que los jóvenes buscan?

1.3. Hipótesis

Youtube se ha convertido en una herramienta de interacción social que le ofrece a los jóvenes de entre 17 y 25 años no solamente poder ser parte de una plataforma de entretenimiento, sino también tener la oportunidad de participar de manera activa, expresando ideas y opiniones libremente.

1.4. Objetivo de estudio específico

- Investigar los contenidos que más buscan los jóvenes de entre 17 a 25 años.

- Encontrar el principal valor añadido que le ofrece Youtube a sus consumidores.
- Observar las perspectivas en las que los jóvenes creen que pueden beneficiarse con los contenidos que ofrecen otros usuarios.
- Observar el tiempo invertido en esta red social.
- Analizar las áreas de oportunidad que son desaprovechadas en YouTube y que los jóvenes buscan.

1.5. ¿Qué se ha dicho del tema?

1.5.1. Las nuevas tecnologías de interacción

La tecnología ha tenido avances muy significativos en los últimos 30 años. En 1969, por primera vez hubo comunicación entre dos computadoras que estaban en el mismo lugar, meses después se logró que dos computadoras en lugares diferentes tuvieran comunicación una con la otra. En los noventa nace lo que hoy se conoce como internet, una herramienta de comunicación que ha crecido inmensamente en los últimos 20 años. Actualmente, el internet es la fuente número uno para encontrar cualquier cosa que se le ocurra al consumidor, desde videos de animales tiernos, hasta cómo hacer una bomba casera. Se puede comprar ropa, comida, joyería, aparatos, libros, y muchas cosas más, también se puede ver películas que están en el cine desde la comodidad de tu casa. Mucha gente cuestiona la seguridad y veracidad de lo que uno se llega a encontrar en internet, sin embargo esto no les impide el consumo de esta información.

La función original del internet era la comunicación, no se ha desviado mucho, ya que actualmente existen infinitos sitios donde uno se puede comunicar no sólo con la gente que conoce sino con todo el mundo. Existe lo que conocemos como redes sociales y medios de comunicación. Existen páginas como Facebook, Twitter, Tumblr que permiten publicar lo que la gente guste con sus amigos, conocidos y gente que esté interesada en lo mismo; existen aplicaciones en las que puedes compartir fotos y videos como Instagram, Snapchat, YouTube y Vine “Nos hemos transformado de medios a medios sociales” (Manovich, 2010, p.2). Este cambio sucede cuando los jóvenes son reconocidos como un grupo establecido en la sociedad, y que sus ideas son relevantes e importantes, a partir de esto surgen cambios sociales. Hay sitios como Netflix y Hulu que permiten ver series y películas. Hay muchos medios en los que se puede consumir entretenimiento y compartir con el mundo. Esto, actualmente, ya es parte de la vida cotidiana para muchas personas, es mejor conocido como entretenimiento en casa.

Los medios masivos de comunicación son una forma de escape para las personas que día a día sigue sonando y conforme cambia la sociedad los medios evolucionan con ellas generando nuevas opciones de consumo mediático que hoy en día es lo normal e indispensable para estar al tanto de situaciones de moda que se van generando con cada evento.

Pero en esta investigación se estudiará lo que es más consumido por jóvenes en México y en el mundo, dando una pauta de los medios más importantes y lo más consumidos en todas las formas posibles en las cuales se exponen. Como se menciona en “Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábito” (López, González, Medina, 2010) “es evidente que los medios de comunicación han cambiado y con ellos la audiencia. Para llegar a esta evidencia, de forma no restrictiva, es preciso recordar que la sociedad está viva y en constante evolución,

que se dota de lo que los funcionalistas asimilaron como 'instituciones' que cumplen una labor importante en el orden social y en la paulatina transformación social, pero que modifican las mentalidades lentamente sin llegar a provocar grandes cambios en las estructuras culturales" (López, 2010, p.99).

Las formas de entretener se rigen por las mismas reglas, crear un producto nuevo que enseñe una realidad similar a la de hoy en día o temas de interés. Lo que cambia es el medio por el cual los jóvenes utilizan para entretenerse. "Lo manifiestan a través del uso que hacen de los mismos a diario modificando su modo de relacionarse y hasta su forma de acceso a los contenidos. Las reglas no han cambiado pero sí el sujeto, ahora más activo en la comunicación. La realidad impone una readaptación a la nueva situación que debiera incluir una recuperación de 'la información' no tanto como liberación del grado de incertidumbre, sino como elemento insustituible en la evolución de los medios y en la transformación social, en ellos se apunta cómo la prensa, las revistas, el cine, la radio y la televisión han ido perdiendo audiencia joven en estos últimos años, pero sin embargo, cada año aumenta más el consumo de medios en todo el mundo" (López, 2010, p.99).

1.5.2. Crecimiento de las nuevas plataformas de interacción y entretenimiento

Para empezar con esta investigación empleamos un concepto muy importante: la globalización. Podemos definirla como el cambio económico, cultural, social y tecnológico que consiste en crecimiento de comunicación e interdependencia en países, de forma que son capaces de unirse entre diferentes culturas teniendo transformaciones en su sociedad dándoles un carácter global.

La globalización es principalmente un término urbano que llega a presentarse como una conurbación virtual en grandes países y esto debido a que ofrece un gran beneficio reduciendo distancias.

Esto ha llegado a que los ritmos de vida se vean acelerado y desafortunadamente desfavoreciendo económica, tecnológica y socialmente a las áreas rurales.

"Las tecnologías de la información han permeado hasta tal punto nuestra sociedad, que han llegado a convertirse en parte integral de toda actividad humana" (Gimenez, 2010, p. 485). Como dice la frase anterior, la tecnología en esta época ha logrado penetrar en mayor cantidad a nuestra sociedad, pero específicamente a los jóvenes mediante la creación de las llamadas redes sociales, en donde los individuos somos capaces de interconectarse y de cierta forma permite que la distancia sea relativa para poder saber de alguien o algún tema.

"Un pequeño porcentaje de la población mundial forma parte de la *network society*" (Gimenez, 2010, p. 486). Cómo Giménez menciona, hay solo una parte de la población que son usuarios de las redes sociales, y son los jóvenes especialmente.

Las redes sociales son aplicaciones web que permiten favorecer el contacto entre individuos; compartir información, interactuar, crear comunidades que se basen en gustos o preferencias.

“Es claro que el consumidor busca participar cada vez más y jugar un rol activo en delinear qué contenido quiere, ya sea interactuando vía redes sociales o incluso ayudando a definir el resultado de algún programa de concursos. Y en cuanto a privilegios, el consumidor está dispuesto a pagar por el contenido que le haga -saltarse las colas- es decir, verlo en exclusiva antes que el resto” (Martínez, 2011, p. 51).

Como dice la cita anterior, la importancia de las redes sociales ha crecido, pues se ha convertido en un medio que los jóvenes en la actualidad consumen todo el tiempo, creando todo tipo de canales, comunidades, etc.

“Estamos ante un cambio en la composición del mercado digital, tanto de la publicidad como del gasto de los consumidores” (Martínez, 2011, p. 51). Con esto el autor habla de cómo el mercado digital ha tenido gran impacto en la sociedad y no solamente es usado como un lugar de entretenimiento, sino que se ha visto que se puede sacar mucho más provecho utilizándolo como medio para vender y aprovechar todos los espacios como publicidad.

“La globalización no constituye un fenómeno radical y dramáticamente nuevo, como muchos creen, sino en todo caso la aceleración de tendencias preexistentes en fases anteriores al desarrollo histórico mundial” (Gimenez, 2010, p. 484).

En México, las redes sociales han crecido exponencialmente. Los mayores usuarios son especialmente jóvenes de 19 a 24 años 45% de los usuarios son jóvenes universitarios, y en el estudio *Consumo de medios digitales en México* afirma que el 70% de usuarios están conectados al mes a una red social. Las redes sociales son en gran medida espacios en donde diariamente pueden ser utilizadas para comunicarse con familiares, amigos, darle seguimiento a noticias, opinar acerca de temas como deportes, espectáculos, cultura, entre otros. Para esta investigación es importante conocer qué uso le dan los jóvenes a las redes y qué tipos de temas les interesan en ellas. “Más allá de lo académico, los jóvenes universitarios ocupan las redes sociales como espacios de desahogo de sus pensamientos y sentimientos” (Farías, 2014, p. 35), así como un espacio donde cuidan su imagen digital, es decir, ven a las redes sociales como una extensión de su vida personal.

La aceleración de tendencias en el mundo ha dado paso a que se desarrollen programas y aplicaciones que permiten hacer todo tipo de cosas como subir videos a la red, crear espacios y comunidades donde se abren espacios a ideas de toda la gente, subir fotografías y compartir toda clase de momentos, compartir música según los intereses, información personal, o hasta actividades que se estén realizando en tiempo real.

“En relación con la experiencia de los sujetos que se las apropian: sea para consumirlas, sea para convertirlas en su entorno simbólico inmediato” (Gimenez, 2010, p. 490) El autor añade que la globalización ha tenido un impacto en la identidad de las personas. Así como no hay una cultura global, sino sólo una cultura globalizada cada vez mayor entre todas las culturas gracias a las tecnologías de comunicación, tampoco puede haber una identidad global, porque no existe una cultura homogénea que pueda sustentar, ni símbolos comunes que sirvan para expresarla ni algo que pueda formar una identidad en la misma escala.

1.5.3. Tipos de redes sociales

Hay distintos tipos de redes sociales en el mundo. En el día a día el ser humano usa redes sociales como Facebook y Youtube. Pero muy pocos saben cómo las redes sociales se

dividen en tres categorías: genéricas, profesionales, verticales o temáticas. Cada una de estas categorías le da al ser humano una nueva experiencia de vida. Youtube da una amplia rama de entretenimiento mediante videos. Facebook, nos une con lejanos.

Cada categoría tiene su especialidad y sus propios beneficios

“1.- Redes sociales genéricas. Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas en España son Facebook, Instagram, Google+ y Twitter. 2.- Redes sociales profesionales. Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo. 3.- Redes sociales verticales o temáticas. Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube” (FotoNostra, 2012, de www.fotonostra.com/digital/redessociales.html).

Las genéricas que son las más populares, cada año han aumentado de manera sorpresiva, más gente tiene Twitter, Facebook o Instagram y les proporciona una nueva experiencia de vida, una manera de compartir con los seres más apreciados.

Las profesionales ayudan en el aspecto de los negocios si el ser humano quiere un nuevo socio o empezar un nuevo negocio con algún amigo, las redes sociales profesionales son fundamentales. Abren la rama del trabajo creando un nuevo camino. No se pierde conexión con ningún compañero laboral. Si se llegara a necesitar un contacto para una emergencia o iniciar una idea de negocio desde cero, las redes profesionales se encargan de eso.

Las redes sociales verticales o temáticas se relacionan de una manera inolvidable, Youtube se encuentra en esta rama.

Gracias a youtube el ser humano se puede sentar alado de un compañero y reírse de un video que a los dos les cause gracia o compartir un video que a los dos les llame la atención. La manera de comunicarnos ha cambiado bastante sin lugar a duda.

Facebook es una red con presencia en todo el mundo, destinada a todo tipo de personas, en donde es un espacio personal que se encarga de contactarte con amigos, conocidos, crear grupos, hacer videollamadas, jugar, compartir fotografías, videos, etc. Youtube es la segunda red social más usada. Por medio de ella puedes ver videos o programas de televisión y aparte subir videos propios. Es una herramienta útil para conocer y aprender de cualquier cosa. Twitter es una red de microblogging que sirve para estar al día con todas las noticias, temas, seguir a personas de propio interés y siempre son con publicaciones con un límite de 140 caracteres. Instagram, de las redes sociales más usadas en el momento, consiste en seguir a personas y marcas y todo tipo de páginas que suben fotografías en cualquier momento y lugar.

Otros autores han hablado respecto a la red social Facebook, tal es el caso de Jesús Galindo, quien redactó “La red social como un desarrollo de la cibercultura”.

El cuatro de febrero del 2004 el mundo cambió totalmente. Una nueva experiencia de vida acababa de nacer. Facebook cambió a todo el planeta Tierra. Alejo más a los cercanos. Se convirtió en una nueva experiencia para conocer gente alrededor del mundo. A través de fotos se puede compartir con todos, los recuerdos y memorias. Los mejores viajes, momentos que valen oro con sus seres queridos, pero sobre después de mucho tiempo, se

vuelva a acceder a esta red y poder recordar lo que se ha vivido. También sirve para crear eventos de manera masiva y rápida e igualmente para negocios y contactos que te puedan ser útiles en un futuro.

Según Galindo, "Facebook es masivo, un alfabetizador fácil, con una arquitectura simple, una convergencia digital alta y sencilla. Promotor de un tipo de cultura de lo fácil, lo divertido, lo accesible. Es el nicho perfecto de una nueva cultura emergente, todo en retazos, integrado en forma efímera, siempre en movimiento, sólo tocando la superficie" (Galindo, 2010, artículo de *Revista mexicana de Comunicación*).

Facebook brinda mucha información. Eso también depende a cuáles páginas se le dé "me gusta". Es un tipo de cultura fácil, como dice Galindo, debido a que brinda noticias de todo el mundo. Como qué está pasando en Rusia, que acaban de descubrir en Estados Unidos, medios de comunicación como Bloomberg, The New York Times entre otros que brindan un amplio espectro informativo.

Facebook también trae diversión con una variedad de juegos como Minjolt Games, Farmville, Cityville entre muchos otros. Estos juegos entretienen, hacen amenos los tiempos difíciles pero sobre todo son gratuitos y de gran calidad y es los hace únicos._

1.5.4. Rechazo hacia los medios tradicionales

Para realizar este artículo se efectuó una investigación sobre la importancia y el consumo de los medios dentro de la juventud mexicana. Para ello se consultaron varios autores con el fin de obtener opiniones e información relevante sobre las nuevas maneras en las que los jóvenes contemporáneos buscan entretenerse y como estas han transformado su método de relacionarse con su entorno.

Las personas de entre quince y treinta años, según Irma Chávez Márquez (2013), tienden a relegar los medios "tradicionales" de comunicación, pues el entretenimiento que ofrece internet es otorga mucho más poder de selección de contenido y se ajusta a las necesidades temporales de cada individuo al retener sus contenidos de entretenimiento y mantenerlos disponibles en cualquier momento.

Los jóvenes de hoy en día tienden a perder interés poco a poco de los tradicionales medios de entretenimiento debido a que la información y programas de televisión se vuelven obsoletos, debido a la falta de preparación o de invasión que toda persona busca algo nuevo, que me defina debido a mis preferencias, un programa que hable de los temas actuales en el mundo.

No solo temas que son chistes de generaciones pasadas eso se termina en cuanto los nuevos sujetos pueden tener en la bolsa entretenimiento para horas y horas, no solo llegando a sus casas y prender el televisor lo cual es lo que los medios tradicionales pensaron que nunca cambiaría. Pero la sociedad va evolucionando y evolucionando aprendiendo de todo lo que está a su alcance y cada vez demandan más y cosas más exclusivas.

"En el momento actual, el público dispone de múltiples plataformas desde las que acceder a los productos audiovisuales y los programas televisivos no son una excepción. La visualización de programas, series y noticias en internet son cada vez más frecuentes, especialmente entre los segmentos más jóvenes de la sociedad. Al igual que en el caso de

la telefonía móvil, este nuevo comportamiento ante el consumo de los media se muestra como una oportunidad para las cadenas de televisión de llegar a sus targets de una forma novedosa, que está marcando una transformación más o menos forzosa en el modelo de negocio del sector”.

(López, 2010, p.100)

Pero en otro estudio los jóvenes a dejado de utilizar las cadenas de programas de televisión, optando por consumir los contenidos que las redes ofrecen de manera libre y al instante como lo dice en este artículo. “Las preferencias juveniles giran ahora entorno a los contenidos bajo demanda, a la visualización de vídeos en la Red, las descargas de música, los chats en el PC y todo contenido que se distribuya por el teléfono móvil: series de televisión, juegos, correo electrónico, radio, etc. La televisión es ahora digital, se hace móvil y se ve por Internet. Los jóvenes interpretan hoy su tiempo de ocio alrededor de videojuegos, mensajería instantánea, intercambio de archivos de todo tipo e Internet. Cada vez más la información ocupa un lugar secundario frente al entretenimiento y el juego” (López, 2010,p.104).

“Según el sondeo Estado de Media Democracia (2009) realizado entre más de 8.000 personas de Brasil, Alemania, Estados Unidos, Reino Unido y Japón, tres cuartas partes de los jóvenes de entre 15 y 24 años encuestados consideran el ordenador un mayor vehículo de entretenimiento que la televisión. Día a día visualizan más contenidos (en fragmentos) de televisión en la red y están conectados a Internet una media de 11 horas a la semana” (López, 2010,p.106).

Después de este sondeo se puede ver que desde el 2009 se va desmoronando la industria televisiva ya que los jóvenes de hoy en día prefieren tener a la carta el consumo preferido y abierto a todo horario, no como en la televisión que debes esperar desde unas horas, hasta semanas por conseguir el capítulo que deseas ver, como aquí vuelven a comprobar ;Hay algunas variaciones dependiendo del lugar de origen de los encuestados, (aunque sin tener en cuenta la variable internet, mayoritaria en todas las zonas como medio de comunicación favorito).

“La razón más argumentada para justificar esa posición es que en internet pueden elegir lo que ven y escuchan cuando quieren, inclusive los programas de televisión, por lo que no les hace falta sintonizar el aparato televisivo y compartir sus momentos de ocio con otras personas si no lo desean. esta afirmación manifiesta un aumento del consumo individual de los medios, no ya sólo de la televisión, por parte de estas nuevas generaciones” (López, 2010,p.107).

“Si hasta la década pasada era habitual encontrar en los hogares más de un aparato receptor de televisión distribuido por distintas estancias, en el momento actual parece correcto intuir un proceso de sustitución progresiva de éste en favor del ordenador personal. Tal y como se puede apreciar en el gráfico, cuando se pregunta por sus preferencias, los jóvenes radicalizan aún más sus gustos en esta materia: si pudieran elegir ellos, internet sería para cerca de la mitad de los encuestados el medio de entretenimiento favorito. en este caso, además, pierden todos los medios considerados tradicionales, a excepción del cine, que aumenta en preferencia, y la radio, que se mantiene. Portabilidad es la palabra clave, contenidos de entretenimiento audiovisuales portables. Se trata de ver la televisión sin estar conectado físicamente al aparato”(López, 2010,p.107).

Después de analizar las preferencias y causas de porque lo jóvenes utilizan o tienen de preferencia la Red, con su vasta gama de productos que se pueden consumir sin problema, en la siguiente parte se analiza las formas en que las empresas dedicadas a vender y las estrategias por las cuales fueron victoriosos al dominar por el momento el mercado de entretenimiento que hoy en día es utilizado.

“La convergencia mediática reúne en un mismo contexto a los actores comunicativos tradicionales, mientras provoca la emergencia constante de actores nativos digitales (*pure players*). En lo referente a los productos audiovisuales, internet plantea un desafío para la consolidación de modelos de negocio compatibles con la cultura de consumo del nuevo espectador internauta. Los principales proveedores de contenidos tradicionales, las *major one* (MGM, Paramount, Sony, Warner Bros...), han claudicado ante dos factores incontestables: por un lado, la evidencia de las *darknets* (Biddle *et al.*, 2002) y el consumo paralelo de sus productos; por otro, la presión de los distribuidores online, que demandan mayor implicación y un catálogo con oferta más atractiva” (Izquierdo-Castillo, 2012, P.386).

Trataremos ahora de las plataformas de distribución online de contenidos audiovisuales, principalmente cine y televisión. Estas dos industrias han permanecido ancladas al modelo tradicional, mientras que otras ramas del entretenimiento (música) y de la información (prensa) se han visto forzadas a su adaptación al medio online. “En el contexto digital la Red presiona sobre la industria albergando y elaborando formas de consumo fuertemente influenciadas por la cultura de la gratuidad y el acceso instantáneo. Sin embargo, internet no excluye el negocio y esta premisa ha quedado validada con la reconfiguración del modelo de la música, que ahora intentan seguir los productos informativos, en especial la prensa, muy afectada por la digitalización” (Izquierdo-Castillo, 2012, p.386).

Después de mencionar las grandes amenazas que puede llegar a causar las redes con su genial idea de vender el entretenimiento por catálogo, podemos evaluar las grandes compañías que se dedican a este mercado y son de las más importantes en el mundo y claro las más atractivas para los jóvenes. Como resalta Izquierdo-Castillo ; “La Red permite estimular la creación y venta de productos dirigidos a públicos minoritarios, que, considerados de forma agregada, constituyen una demanda importante. De esta forma, Internet contribuye a aumentar la oferta y variedad de títulos, así como a flexibilizar la encontrada de contenidos alternativos y de nuevos agentes intermediarios” (Izquierdo-Castillo, 2012, p.387). La distribución de contenido mediático online se transformó en un negocio de bastantes ingresos debido a tres factores muy importantes:

- “Aumento del ancho de banda y disponibilidad de monitores de alta definición para ordenador.
- Incremento de plataformas con capacidad de reproducción de vídeo (móviles, tabletas, videoconsolas, etc.);
- Auge de modelos de negocio en internet.

Todo ello ha contribuido a la reestructuración del sector cinematográfico, irrumpiendo el modelo tradicional “(Izquierdo-Castillo, 2012, p.388).

Todo modelo de venta en los medios que lo jóvenes utilizan son vendidos por tres formas muy sencillas pero con un gran éxito desde el día uno de su lanzamiento, son: Micropago,

tarifa plana y publicidad. Las cuales son ofertas que te permiten una gran cantidad de acceso a artículos a distintos géneros que demandan los jóvenes esto es una revolución que sigue creciendo de manera exponencial, lo cual es una gran oportunidad para las nuevas empresas que tiene conciencia de ello.

“El estudio de las fuentes de financiación aplicadas en la distribución online de contenidos audiovisuales evidencia tres modelos: micropago, tarifa plana y publicidad. A pesar de la iniciativa original, ligada estrechamente a una única vía de ingresos, cada uno de los portales analizados presenta una combinación de las fórmulas a medida que aumenta su presencia en internet. Por otro lado, estas fuentes de financiación son adaptaciones de modos de pago utilizados en la comercialización tradicional, principalmente en el campo de las operadoras de televisión, que han ofrecido contenidos mediante cuotas de abonado (tarifa plana sujeta a una programación), el pago por unidad de producto (elegido de un catálogo limitado) y el acceso gratuito (televisión en abierto), donde la programación de cine ha significado su principal reclamo” (Izquierdo-Castillo, 2012, p.388).

1.5.5. Las nuevas plataformas de aprendizaje

Chávez Márquez, en su texto “Redes sociales como facilitadoras del aprendizaje de ciencias exactas en la educación superior” (2013), argumenta que el sector educativo no escapa al uso de las redes sociales y que pueden generar un impacto como facilitadoras del aprendizaje. El aprendizaje significativo en las ciencias exactas históricamente ha sido un reto, por lo cual es importante cuantificar y evaluar el uso de estas redes para lograrlo. Enfatiza también la relevancia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) las cuales retrata como una herramienta necesaria en ámbitos y son fundamentales complementando una educación cualitativa en todos los niveles.

El empleo dentro de la educación superior se ha vuelto casi indispensable. Sin embargo, estas tecnologías no pueden desligarse del uso de internet, complementado con crecimiento que se hace de las TIC en gran medida por las redes sociales. A la fecha, las redes sociales se han generalizado en todos los ámbitos. Esto se acentúa más en los jóvenes, que pertenecen a una generación nativa de la tecnología. El recurrir a dispositivos móviles en el país ha aumentado de manera exponencial y se ha convertido en parte del entorno cotidiano.

Dentro del mencionado trabajo de investigación se presentan datos recopilados a través de encuestas realizadas en la Facultad de Contaduría de la Universidad Autónoma de Chihuahua, de la cual, los resultados se muestran a continuación:

- Del total de alumnos de la muestra (140), 99% hacen uso de alguna o varias redes sociales. El porcentaje de los 140 participantes en la muestra varía según la carrera en la cual están inscritos; este porcentaje es proporcional al número de alumnos registrados en cada una de las carreras de la facultad. El número de participantes de cada materia corresponde, a su vez, de manera proporcional al número de alumnos inscritos en cada una de las tres materias consideradas para el trabajo de investigación.
- La red social más utilizada es WhatsApp, con 97% de los alumnos en promedio, seguida de Facebook, cercana a 90%; le continúan en orden descendente: Youtube, Instagram, Twitter y alguna otra red social; las tres materias consideradas coinciden

en este orden. La menor desviación estándar la presenta WhatsApp. La totalidad de los alumnos de la materia de MCTD 1 utiliza WhatsApp.

- De los alumnos, 60% han utilizado en clase una red social mucho o frecuentemente y sólo 4% nunca la han usado.
- Los alumnos que han compartido información de sus trabajos o tareas por medio de una red social representan 59%; en cambio, 6% nunca lo han hecho.
- Los alumnos que realizan trabajos o tareas utilizando una red social mucho o frecuentemente llegan a 54%.
- Del total de alumnos, 62% han explicado algún tema utilizando una red social mucho y frecuentemente. El porcentaje más significativo es de la materia MCTD 2, con 51% que han explicado mucho mediante una red social.
- Del total de alumnos, 78% indican que mucho o frecuentemente las redes sociales les facilitan realizar un trabajo o tarea.
- El 9% de los alumnos expresaron que el uso de las redes sociales no les proporciona seguridad respecto al tema a tratar en clase. A los alumnos de Estadística les da seguridad el uso de una red social en 49%.
- El 53% de los alumnos indican que nunca o regularmente nunca se genera algún tipo de desorden en clase al utilizar una red social.
- El dispositivo móvil utilizado con mayor frecuencia en clase para acceder a alguna red social es el teléfono móvil, con 89% de los casos; un porcentaje muy bajo recurren a otro dispositivo.
- Del total de alumnos, 90% interactúan académicamente con sus compañeros de clase mediante una red social, considerando a quienes solo lo hacen con sus compañeros de clase (37%) y a quienes lo hacen con los compañeros de clase y con externos (53%).
- El material académico más compartido mediante una red social son las fotos, con 56% de los casos, seguido de texto, con 30% y, finalmente, los libros, con 14%. Los alumnos de Estadística son quienes más comparten fotos, con 62%.
- El 88% de los alumnos recomiendan generalizar el uso de las redes sociales en todas las materias; por su parte, los alumnos de Estadística lo recomiendan en 98%.

1.5.6. Perfil de los consumidores

Se consultó también el texto "Smartphone Usage in the 21st century: Who is active in WhatsApp?" (2013) donde los autores Christian Montag, Konrad Błaszkiwicz, Rayna Sariska 1, Bernd Lachmann y Ionut Andone reflexionan sobre la principal plataforma de mensajería entre los jóvenes. Ellos explican que los usuarios más jóvenes tienden a tener uso de WhatsApp y Facebook a diario, siendo las mujeres los usuarios más frecuentes en esta

última. Vale la pena señalar que WhatsApp puede no ser directamente comparable a los servicios de redes sociales como Facebook, ya que WhatsApp es principalmente un servicio de comunicación directa e individualizada vía mensajería por internet; sin embargo, los seres humanos pueden comunicarse a través de Facebook y WhatsApp, por lo tanto algunos lazos similares se pueden observar.

Montag menciona basar su estudio desde la perspectiva de un psicólogo de la personalidad, y recalca una gran importancia en el uso de WhatsApp. De acuerdo con los estudios realizados en su artículo, las personas extrovertidas utilizan WhatsApp durante más tiempo en comparación con los introvertidos. Por otra parte, Montag sugieren que los extrovertidos tienen actitudes más positivas hacia WhatsApp en comparación con los introvertidos. A medida que la correlación positiva entre el uso de WhatsApp y la sociabilidad del individuo era muy pequeña en el dicho estudio.

En el artículo “The Role of intrinsic and Extrinsic Need Satisfaction for the Enjoyment of Facebook use” publicado en el “Journal of communication” de Leonard Reinecke, Peter Vorderer y Katherina Knop explica cómo el entretenimiento es la reacción (resultado) de un medio de comunicación en particular.

El uso de redes sociales ha incrementado en los últimos años, empezando por Facebook, el uso de teléfonos celulares, tabletas, computadoras, etc. Son usadas para estar “permanentemente en línea.”

Uno de los principales objetivos de este artículo es demostrar como Facebook crea satisfacción como forma de entretenimiento, esto lleva a el punto de que la nueva forma de entretenimiento es por línea (internet).

Con el uso de Facebook la computadora solo trabaja como mediadora en conversaciones.

La pregunta en este artículo es porque Facebook es tan gratificante para sus usuarios, la primera respuesta es el sentido de competencia y autonomía, pero esto crea presión.

Para demostrar esto, se diseñó un ejercicio que fue aplicado a 230 usuarios de Facebook, con diferentes edades, profesión, género y tiempo de utilización de la red social. Esto saco como resultado que el 60% de los participantes sienten más presión que satisfacción al ocupar esta red social.

1.5.7. Las tecnologías como nuevas formas de entretenimiento

Cuando en MTV salió el primer video musical “*Video Killed the Radio Star*” se discutió mucho lo que se creía era el poco futuro que le quedaba al radio, ya que había surgido una nueva manera de consumir la música. Al contrario, hoy sabemos que el radio sigue existiendo y sigue teniendo muchísimos radioescuchas, ya que es algo que la gente oye de camino a algún lugar y de regreso a sus casas, sin embargo como afirma Nereida López en el artículo “La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo *online* de música y entretenimiento (...) la radio se ha adaptado tecnológicamente a la red pero no ha realizado el mismo esfuerzo en la transformación de sus contenidos, que siguen siendo los tradicionales, sin considerar las nuevas demandas de este sector del público”, algo que es

muy importante, porque al cambio tecnológico es necesario que los medios se vayan adaptando y actualizando para que puedan tener el mismo o un mejor efecto en los que lo consumen. “La realidad multimedia configura un presente de convergencia en el que todos los medios de comunicación se han visto obligados a transformar sus respectivos procesos de funcionamiento para ser competitivos en el nuevo entorno digital. Esta realidad constata la importancia de la comunicación a través de internet, con sus extensiones participativas, dando lugar a un enriquecimiento continuo de la experiencia del consumidor de medios” (López, 2011, 2p).

Lo mismo sucede cuando surgen todos estos medios que han digitalizado muchas cosas, por ejemplo, cuando nace Netflix, sitio en el que puedes rentar y suscribirte para ver películas, en 1997, cambia por completo la manera en la que la gente consume éstas. En el artículo de Kevin P. McDonald, “Digital dreams in a material world: the rise of Netflix and its impact on changing distribution and exhibition patterns” (2013), habla de algo parecido, que con la llegada de Netflix murió Blockbuster. Después de muchos años, Blockbuster, el lugar al que uno iba a rentar o comprar las películas que ya no se encontraban en el cine, entró en quiebra, pero nada de lo que sucedió tuvo que ver con Netflix. La realidad, de acuerdo con un artículo escrito por el autor Dain Dunston, es que Netflix quería que Blockbuster los comprara ya que no les estaba resultando bueno competir con ellos, dado que estaban perdiendo un millón de usuarios al año a causa de su competencia. Blockbuster no logró ver la gran oportunidad que significaba comprar a Netflix y los rechazó. El problema llegó cuando hubo un cambio de CEO en Blockbuster, y éste no comprendía lo que Blockbuster realmente hacía y dentro de un año y medio perdieron el 85% del valor del capital. Sin saber cómo está la situación, muchos siguen creyendo que cosas como la digitalización de libros, revistas y periódicos van a acabar con estos negocios, y realmente es lo contrario, es una oportunidad enorme para poder tener más consumidores, haciendo que el acceso a éste sea en cualquier lado, en cualquier momento.

En un artículo de investigación escrito por Anita Cloete llamado “Youth culture, media and sexuality: What could faith communities contribute?”, dice que cuando se hace referencia a la “juventud”, se refieren a un grupo de personas que tienen entre 12 y 18 años de edad. “[Miles] propone que un mejor entendimiento conceptual de la juventud no es para enfocarnos en las características de la gente joven de ciertas edades, sino tratar de conceptualizar la juventud como una forma de vida que está construida a través de procesos sociales como la familia, el mercado laboral, la escuela y otros entornos culturales” (Cloete, 2012, p.2). También, el autor W. Mueller dice que la cultura es una parte muy importante del ser de una persona, es la forma en la que la gente se entiende, en lo que cree y cómo viven sus vidas. Para la juventud, la cultura es la forma en la que expresan quiénes son, sus expectativas y sus convicciones. Se expresan mediante su forma de hablar, la manera en la que se visten, la música que escuchan, la gente que siguen como modelo, etc; la juventud crece y se crea con lo que ve y consume en los medios. La cultura siempre es algo que todos conocen, entienden y comparten, no es para una sola persona.

Las redes sociales ya no sólo son para conectar y entretener a la gente, también son una manera de informar a la gente de lo que sucede en el mundo. Como mencionamos anteriormente, el internet es una herramienta y la gran parte del mundo hace uso de él. La información a la que se tiene acceso es en gran parte manipulada por los grandes medios de comunicación de cada país, para crear ciertas ideas en el público que lo consume, creen que es una manera muy fácil de manipularlos. Las personas que son papás siempre le dicen a

sus hijos desde que empezaron a utilizar el internet, que tengan cuidado ya que es muy fácil creerse lo que se ve o dice aquí, no sabes qué es real y qué está manipulado. Según la investigación realizada por C.J. Pascoe, *Studying Young People's New Media Use: Methodological Shifts and Educational Innovations*, la tecnología es una amenaza a la educación ya que los jóvenes se la pasan consumiendo los medios durante clases y ya no tienen la misma capacidad de atención que tenían antes. Muchos están perdiendo la habilidad de escribir a mano y tener una ortografía buena ya que todo se hace en aparatos electrónicos y éstos tienen auto-corrector.

1.5.8. Las nuevas plataformas sociales

San Martín y Mujica (2010) afirman que “la irrupción de las tecnologías digitales y la gran penetración de Internet, ha contribuido a la formación de importantes redes sociales en Internet” (Martín y Mujica, 2010, p.5) . En base a los datos proporcionados por el autor, podemos observar que las tecnológicas más importantes son, por su volumen y cantidad de participantes, Facebook, Twitter, Myspace, LinkedIn. Cada una de estas tecnologías de red social, apunta a diferentes públicos y formas de uso. A partir de estas plataformas emergentes, se crean comunidades virtuales que le permiten a individuos heterogéneos, interactuar y relacionarse entre sí.

Según estudios realizados por Gallup, empresa dedicada a realizar sondeos de opinión a través de los distintos medios de comunicación, dependiendo de la edad de los consumidores es el tipo de información que buscan en la red. Podemos observar que: “un 82% de los usuarios de Internet, entre 35 y 54 años busca noticias en Internet, frente al 65% de los más jóvenes. Internet es una fuente de diversión para el 75% de los que tienen entre 18 y 24 años y para el 45% de los mayores. La diferencia más importante es que es una fuente de socialización para el 45% en el rango de 18-24 años mientras sólo el 18% de los mayores lo usa con este fin. La mayor presión del trabajo sobre el grupo de mayor edad explica un uso más utilitario” (San Martín y Mujica, 2010, p.7). Las nuevas tecnologías le permiten a consumidores utilizar las distintas plataformas mediáticas no sólo como una herramienta para informarse, sino que también se ha convertido en un prolífica fuente de socialización e identificación.

En 2009, según datos proporcionados por Pingdom, servicio dedicado a monitorear el rendimiento de los sitios web: “había 1.63 mil millones de usuarios de Internet en el mundo, con un incremento de 18% respecto del año anterior. De este total 252 millones 908 mil eran usuarios en Norteamérica y 179,031,479 en Latinoamérica y el Caribe. La expansión creciente de la red es un fenómeno innegable e imparable. En Facebook, una de las plataformas mediáticas de socializar con mayor fuerza, podemos observar su sustancial crecimiento en consumidores. “Facebook contaba para principios de 2010 con 400 millones de usuarios, pero se sabe que el sitio “gana”, 200 mil usuarios cada día. Y, en lo que toca a YouTube, Pingdom reporta que 81% de los videos compartidos en la red, provienen de YouTube” (Reguillo, 2012, p.10).

Otras de las redes sociales que han sufrido un incremento son las aplicaciones de mensajería instantánea, como es el caso de WhatsApp, que: “hasta el año 2014 contaba con 700 millones de usuarios activos, seguido por Facebook Messenger con 500 millones y WeChat, con 526 millones” (Caro, 2015, p.34). Ante un incremento tan sustancial en el consumo mediático, surge la pregunta: ¿cuáles son los efectos negativos que pueden surgir? La

dependencia, es uno de los factores con mayor relevancia en el consumo de productos mediáticos. A partir de investigaciones realizadas en torno a las mensajerías instantáneas (Facebook messenger y Whatsapp), “en marzo de 2015 por el Centro de Investigaciones Sociológicas, se determinó que: “ un 56,4% de los encuestados expresó que encontraba este servicio de mensajería instantánea “muy necesario” (23,4%) o “bastante necesario” (33%) en su vida cotidiana ” (Caro, 2015, p.4).

1.5.9. ¿Por qué eligen consumir estos productos mediáticos?

Para los consumidores estos nuevos productos mediáticos, representan ciertos atractivos sobre los tradicionales. Dentro de estos beneficios según Utz, Muscanell y Khalid (2015), en el caso de Snapchat, por ejemplo, la preocupación por la privacidad de la comunicación constituye uno de los atractivos centrales del servicio, ya que su diferencia esencial con otras aplicaciones de este tipo radica en la promesa de no permitir el almacenamiento o reenvío de las imágenes recibidas. Esta característica la convierte en una de las herramientas de comunicación favoritas para el flirteo, la búsqueda de nuevas relaciones amorosas o la práctica de “sexting”.

Estos nuevos servicios mediáticos han sabido satisfacer los crecientes anhelos del consumidor. En el caso de Facebook, se ha convertido en una herramienta que le permite al usuario adquirir visibilidad entre las diferentes plataformas. “Existe una lucha por buscar ser aceptados y reconocidos en las redes sociales. Dicha búsqueda apela generalmente a un otro colectivo, es decir, no parece prefigurar una interacción diádica: se persigue ser visto por muchos, recolectar cuántos más likes, comentarios, retuits, favoritos, etcétera, sea posible” (Caro, 2015, p 15).

A través del incremento en el consumo mediático, vemos que este tipo de prácticas dan cuenta a la creciente lucha por la visibilidad en la vida cotidiana. La vida de las personas ha logrado transitar de lo privado a lo público. Para Van Dijck y Poell (2013), estas nuevas tendencias son coherentes con el progresivo reforzamiento del criterio de popularidad que forma parte de la actual lógica de los medios sociales, cuya apuesta por el desarrollo de sistemas de cuantificación de la atención (likes, favoritos, retuits, trending topics, veces compartido, visualizaciones, etc.) habría potenciado la percepción de las plataformas de redes sociales como espacios públicos y de alta visibilidad, más cercanos a la metáfora de la esfera pública que a la del hogar privado.

1.5.10. Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios.

El siguiente artículo académico titulado “Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios” fue escrito para una revista de comunicación, nos habla de un estudio y revisión realizado en México, referentes al uso que le dan los jóvenes universitarios a las redes sociales digitales.

“El objetivo de esta investigación fue dibujar un escenario que permitiera al lector conocer cómo se han desarrollado los estudios sobre el tema, con el propósito de encontrar e identificar resultados alcanzados, así mismo mostrar diversas perspectivas metodológicas, aportes relevantes y principales temáticas que se han abordado en los últimos años”

(Domínguez, 2015, p. 48).

A través de este trabajo se pueden observar diversas líneas de investigación para futuras investigaciones que nos permitan conocer de manera más clara al joven estudiante contemporáneo que transita por la universidad.

El artículo proporciona varias imágenes con plena evidencia, en donde destaca principalmente la cantidad de usuarios en diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram etc..) al igual que diferentes autores que han hablado sobre el tema y las técnicas de investigación que ellos han utilizado para poder escribir sobre el tema.

1.5.11. El impacto de la recesión en la industria de medios en México y España.

El objetivo del “Impacto de la recesión en la industria de Medios” es analizar el alcance de la recesión en el mercado de la televisión en México y en España, e identificar las posibles claves para superar la crisis desde la perspectiva del mercado y de las compañías.

“El impacto de la recesión ha sido muy diferente en el mercado de los medios en América y en Europa. En los países latinoamericanos, la inversión publicitaria no ha disminuido tanto como en Europa. España ha sido uno de los países europeos en los que la recesión ha sido más fuerte y ha afectado al mercado de la televisión. Por el contrario, el impacto en México ha sido diferente”(Medina, 2013, p. 28).

Este artículo nos explica que la razón principal es que nuestra televisión no depende exclusivamente de los ingresos de publicidad y eso de cierta manera nos ha mantenido a flote, luego Medina explica que:

“A pesar de ser países diferentes, México y España tienen en común el idioma y compiten en la venta internacional de sus productos audiovisuales. Se compararon algunas variables como son la inversión publicitaria, los resultados económicos de las compañías, las ventas internacionales, así como indicadores macroeconómicos que servirán para entender las dimensiones globales de la crisis” (Medina, 2013, p. 30).

Este artículo también nos muestra evidencias, de los medios principales en ambos países y cómo fueron cambiando tras el impacto de la recesión. Al analizar detenidamente las cifras nos podemos dar cuenta de muchas cosas, por ejemplo; como al pasar los años, unos medios se van volviendo más populares que otros, también como la inflación ha sido un gran factor de cambio en ambos países.

1.5.12. Streaming en América Latina

El artículo de “Streaming en América Latina” habla de la expansión de Spotify a Latinoamérica. Spotify es un servicio de streaming en línea, esto significa que es un servicio donde uno puede escuchar música, donde sea, sin tener la necesidad de comprarla o bajarla por internet, así disminuye el riesgo de exponerse a virus, spywares etc... El programa se lanzó el 7 de octubre del 2008 al mercado europeo, mientras que su implantación en otros países se realizó a lo largo del 2009.

“La empresa sueca, que tiene su sede en Estocolmo, Suecia, ha tenido tanto éxito que ha firmado acuerdos con las discográficas Universal Music, Sony BMG, EMI Music, Hollywood Records, Interscope Records y Warner Music entre otras. En Junio del 2015 se reveló un extraordinario crecimiento de Spotify que aumenta en 75 millones de usuarios activos”(Cobo, 2013, p. 4) .

El artículo de “Streaming en América Latina” nos explica cómo el mercado digital Latinoamericano estuvo inactivo por tanto tiempo y ahora con Spotify ha cambiado eso drásticamente.

“Desde que entró Spotify a América Latina no solo ha cambiado el mercado digital Latinoamericano, si no varias discográficas Latinoamericanas han tenido un gran crecimiento, pues han encontrado en Spotify una nueva manera de publicidad”(Cobo, 2013, p.4).

Una de las ventajas de tener Spotify es que ha creado un impacto en las tendencias Latinoamericanas, el servicio cuenta con facilidad de uso. Fijación de precios en moneda local (a diferencia de otros servicios como Itunes) y a incorporado música local. Este artículo nos puede ayudar a ampliar nuestra información sobre como medios de streaming como Spotify han utilizado técnicas para generar más usuarios y el impacto que ha tenido en las redes, como por ejemplo utilizar música local.

1.5.13. Interacción social mediada por Facebook en los adolescentes de la modernidad.

El artículo de “Interacción social mediada por Facebook en los adolescentes de la modernidad” es un estudio que se realizó para explicar la importancia de Facebook para un grupo de jóvenes. Estos jóvenes o adolescentes interactúan diariamente en Facebook, que es una plataforma social muy importante, y mediante estudios de métodos cualitativos se buscó desarrollar una teoría de cómo los jóvenes responden a medios sociales como Facebook.

“Los resultados indican que tanto hombres como mujeres recurren a ciertos roles de género para expresar opiniones e interactuar con otros y otras; así mismo, la significación que hacen los y las adolescentes a las interacciones sociales que mantienen en Facebook, se ven influidas por aspectos que caracterizan a la adolescencia, tales como la intensificación de la emocionalidad, la percepción de reconocimiento social a través de lo que comparten en la plataforma y el "like", el sentido de pertenencia y la presión social, así como la oportunidad de establecer y mantener relaciones empáticas” (Ochoa, 2015, p.10).

Este artículo nos puede ayudar a entender el impacto que tienen las redes sociales especialmente Facebook (en este caso) en la vida de jóvenes y adolescentes. Así podemos entender con más exactitud el cambio de comportamiento que tienen estos jóvenes al ingresar a una red social como Facebook.

1.5.14. Libros, pantallas y audiencias: ¿quién está cambiando?

Este artículo escrito por Cobo nos explica el cambio que han tenido los países con los cambios de circulación de productos audiovisuales, es decir, como los productos audiovisuales van cambiando conforme pasa el tiempo, por ejemplo hoy en día muchas personas adultas no van al cine, porque han encontrado el cine en casa más relajante para sus rutinas tan estresantes.

Es lo mismo con los jóvenes, cada vez van cambiando o transformándose dependiendo del medio que usen, ya las pantallas se han vuelto más grandes y los teclados más chicos. Esto crea una diversificación de las audiencias, sustituyendo unos medios por otros y reestructurando la oferta por fusiones empresariales. Todo esto ha generado una gran diferencia entre las sociedades, en donde uno es catalogado por los medios que tiene y las pantallas que maneja.

“En vez de seguir oponiendo los libros a la televisión o a las pantallas inalámbricas, convendría ensayar formas diversificadas de fomentar la lectura y la capacidad crítica en el mundo digital en sus múltiples oportunidades, en las páginas encuadradas, en las pantallas públicas y en las personales”(Canclini, 2008, p.29).

Creo que este artículo académico nos va a ayudar a encontrar los impactos que las diferentes pantallas tienen en los jóvenes. Es lo mismo alguien que usa Android a alguien que usa Apple? Alguien que usa Spotify a alguien que usa Apple Music. Se dice que en gusto se rompen géneros y estos gustos te catalogan y estereotipan de alguna manera u otra. Este artículo nos va a ayudar a encontrar esa manera.

1.6. Marco Teórico

1.6.1 El impacto de la realidad virtual en nuestras vidas

El estudio del consumo de entretenimiento en medios de comunicación de los jóvenes mexicanos, se hará desde el estudio de las sociedades posindustriales que ha coincidido con una creciente colonización del imaginario mundial por parte de las culturas transnacionales hegemónicas, que presionan para imponer una información estética e ideológica planetaria (Gubern, 1996, p. 7).

A partir de la revolución industrial, la tecnología ha ido avanzando tomando más velocidad con el paso del tiempo y con este cambio de tecnología vienen nuevas formas de comunicación que ha ido cambiando prácticas y costumbres en las sociedades, que ahora se encuentran pos de la revolución industrial, y son los jóvenes que están recibiendo mayoritariamente estos cambios.

En un mundo globalizado las tecnologías se encuentran en todas partes, por lo tanto la sociedad juvenil de todas las culturas (especialmente en el occidente) están tomando prácticas, formas de comunicación y costumbre muy parecidas entre sí y de esta forma se están hegemonizando. “La difusión generalizada de la realidad virtual podrá hacer que percibamos en el futuro nuestras representaciones icónicas tradicionales- desde la pintura al fresco hasta la televisión- como imperfectos y poco satisfactorios artificios planos, tal como

hoy suelen percibirse generalmente las pinturas de la era pre perspectivista” (Gubern, 1996, p. 7).

El sentido de la vista cobra mucho valor en este tema, cada vez vemos más tecnología que se basa en lo visual, y sobre todo en los contenidos de los medios de comunicación, un ejemplo los periódicos en donde cada vez se ven imágenes más grandes y textos más pequeños, también en los contenidos de las películas las audiencias más jóvenes ya esperan y quieren ver imágenes llamativas, rápidas y efímeras fijándose menos en la trama o el guión. Pero esto ha sido siempre, desde la prehistoria, los seres humanos solemos fijarnos más en las imágenes, somos más visuales que otra cosa. “Pero el apetito visual humano posee todavía un grado más elevado de formalización cognitiva, manifestada en la que podríamos denominar pulsión icónica, que hace que veamos formas figurativas en los perfiles aleatorios de las nubes, en los puntos luminosos de las constelaciones o en las manchas de las paredes” (Gubern, 1996, p. 11).

La imaginación, la imagen y lo visual van de la mano y dependen de la una con la otra, la forma en la que miramos al mundo depende de cada individuo al igual que dependen de la cultura de donde haya crecido, lo que vemos y lo que imaginamos influye en la forma en la que estructuramos y ordenamos nuestros pensamientos y nuestra mente, “la pulsión icónica revela la tendencia natural del hombre a imponer orden y sentido a sus percepciones mediante proyecciones imaginarias, si bien tales orden y sentido aparecen ampliamente diversificados según el grupo cultural al que pertenezca el sujeto perceptor y según la historia personal que se halla tras cada mirada” (Gubern, 1996, p. 12).

Depende de la percepción visual del mundo que tengamos, es el resultado de lo que creamos (crear), de lo que producimos a base de nuestra imaginación. “La percepción visual es el output psíquico de unas descargas de energía bioeléctrica en unos circuitos de neuronas cerebrales, lo que ha impulsado a los neurocientíficos a trabajar en la localización del correlato neuronal en la corteza cerebral de la percepción y la conciencia visual... Comencemos por establecer que la percepción visual es un fenómeno cognitivo y emocional a la vez, activado por un potentísimo procesador fisiológico de información luminosa. Percibir es una operación neurofisiológica, psicológica y semántica de desciframiento cognitivo, de investidura de sentido del objeto percibido, que transportado volátil mente por su luz reflejada hacia el aparato ocular, para su perceptor pasa de ser una mera forma a constituirse en conocimiento, de operación que sólo puede efectuarse con un ejercicio proyectivo muy refinado” (Gubern, 1996, p. 15).

Ahora, cada cultura se basa en varios sistemas de símbolos y cada uno establece una pedagogía de la visión que descifra los diferentes iconos de ésta. Los psicólogos de la Gestalt demostraron que es más fácil percibir lo simple, equilibrado y conocido que lo complejo, desequilibrado y desconocido. Por eso es que las culturas reconocen los que es simple y reconocible dentro de su iconosfera. Gubern da el ejemplo de “el canon de proporciones para la figura humana en el antiguo Egipto era el de una altura de siete cabezas y media, y tal canon no podía transgredir. En Mesopotamia era de cuatro cabezas. Mientras que el canon helenístico era de ocho cabezas de altura ” (Gubern, 1996, p.29). De esta manera, en el arte todo se divide y categoriza en estilos, escuelas, géneros, etc.

De esto nace la perspectiva, que “se convirtió desde su nacimiento en un artificio fundamental para la construcción y la constitución de la imagen-escena en el dibujo y la

pintura occidentales. Giotto, quien reemplazó los fondos dorados planos por los paisajes o arquitecturas situados tras los personajes, sugiriendo la profundidad de sus representaciones.” (Gubern, 1996, p.30). La perspectiva, tuvo que ver mucho con la nueva concepción antropocéntrica e individualista del mundo renacentista. Ésta da la ilusión de un espacio tridimensional dentro de una obra de arte plana, usando figuras de diferentes tamaños para que parezca que hay una distancia significativa entre ellas. Gracias a esto, y la fascinación de la gente con el efecto ilusionista, surgen máquinas de dibujo llamadas perspectógrafos a principios del siglo XVI.

Sin embargo, hay registros que los antiguos egipcios usaban los efectos de profundidad y relieve mediante el uso de colores. De la misma manera, “la perspectiva anamórfica, con un punto de fuga excéntrico al cuadro, para crear cripto imágenes que deben descifrarse desde puntos de vista extravagantes; la perspectiva paralela, con líneas ortogonales paralelas, frecuente en Extremo Oriente; la perspectiva militar, derivada de la anterior; la perspectiva china, con el punto de fuga situado detrás del observador y las líneas ortogonales divergentes” (Gubern, 1996, p. 33). Todas estas, a pesar de ser tan diferente, tienen una lógica interna y coherente para su aplicación. “La perspectiva central supuso un triunfo del “empirismo plástico”, y con Panofsky cuando constata que supuso una “objetivación de la visión subjetiva” (Gubern, 1996, p.34). De esta manera la perspectiva albertiana se vuelve la estructura topográfico ideal para el uso de la ilusión óptica hiperrealista de la realidad virtual.

Con cada época, la manera en la que ciertas imágenes son representadas, va cambiando debido a que las normas de interpretación cambian, ya que al mismo tiempo, el artista, busca cumplir estas normas y desviarse un poco de ellas para lograr algo innovador y original. “Lo atípico es el terreno de juego propio de la originalidad y de la invención, el campo fecundo de los efectos de extrañamiento que tanto interesaron a los formalistas rusos.” (Gubern, 1996, p. 38).

1.6.2 La importancia de las imágenes a través de los años

En este capítulo se nos explica con ejemplos históricos y artísticos el rol de la imagen a través de los años y su importancia en nuestra sociedad. El autor principalmente da ejemplos relacionados a temas religiosos o instituciones como tal y al mismo tiempo nos demuestra su amplio conocimiento artístico lo cual es de suma importancia considerando que estamos estudiando a la imagen en su más primitiva forma.

“Contemplamos las imágenes que se apretujan densamente en nuestra iconosfera como algo natural, como si toda la historia hubiesen estado ahí” (Gubern, 1996, p.51).

Hoy en día estamos acostumbrados a vivir con imágenes, desde que nos levantamos hasta que vamos a trabajar, estamos siendo constantemente bombardeados por imágenes publicitarias, dándonos consejos de cómo conseguir una vida privilegiada y única. Sin embargo, el homo sapiens ha vivido mayor parte de su historia sin hacer uso de las imágenes, eso fue cuando el uso de imágenes no estaba aceptada en la sociedad.

“El origen de la deslegitimación moral de la imagen se halla, como es notorio, en el Antiguo Testamento, en el precepto del decálogo (Éxodo 20,4) que prohíbe la producción de imágenes. Este tabú icónico venía impuesto por el monoteísmo del pueblo judío, opuesto

frontalmente a la idolatría pagana, y para preservar la creencia en un dios superior e invisible e impedir su contaminación por parte de las culturas idolátricas” (Gubern, 1996, p.52).

En culturas pasadas, con distintas religiones o mandatos se ha demostrado que la imagen ha causado conflicto para la gente de la alta sociedad. Por que ellos sentían que podría desmoralizar a la gente de las causas que ellos tenían o desestabilizar el poder, la imagen se veía como una amenaza. Especialmente en temas religiosos, como representaciones de dioses o santos. Esto mismo causaba el morbo y deseo de la gente por ver imágenes. Eventualmente a las distintas religiones no les quedó de otra más que aceptar la imagen por tres razones:

- Reavivar la memoria de hechos históricos
- Propagar más la imagen de personajes históricos
- Expandir mas la veneración

“La iconografía posterior subrayado frecuentemente con procedimientos técnicos el milagristo de tal imagen. Así, en el lienzo de la Verónica pintado por Philippe de Champaigne (Le voile de la Veronique, 1662-1674) transgrediendo las leyes del realismo óptico” (Gubern, 1996, p.55).

Con esto se dio que se comenzarán a mostrar imágenes más morbosas, con sangre y escenas más violentas, porque la gente y las mismas religiones necesitaban propagar sus mensajes. Al mismo tiempo la técnica comenzó a desarrollarse más y esto dio inicio a los primeros pasos de la apreciación artística

“Fue San Juan Damasceno, influido por el neoplatonismo paganizante, quien suministró los argumentos centrales que acabarían triunfando sobre la iconoclastia en el II Concilio de Nicea. Este teólogo postulaba que si el Dios invisible quiso hacerse visible a los hombres a través del cuerpo de Jesucristo, es legítimo que los hombres el represente de modo visible a sus fieles. Esta lógica figurativa perdurará hasta los teólogos de la contrarreforma española (como Miguel Sánchez), según los cuales Dios fue el primer creador de imágenes, puesto que fue el creador del hombre a su imagen y semejanza, y además de hizo imagen en la encarnación de Cristo” (Gubern, 1996, p.57).

Hay datos históricos que prueban que la gente principalmente pagana o revolucionaria luchaba por tener derecho a la imagen y conocer más a través del arte o la imagen.

“El franciscano Toribio de Benavente (apodado Motolinia), compañero de Cortés y fundador de la primera misión de su orden en México, expuso con criterio más amplio en sus Memoriales las múltiples funciones que atribuía a las imágenes

1. Sustituto afectivo que recibe el amor que se profesa a un ser querido desaparecido.
2. Apoyo del recuerdo.
3. Instrumento de dominación política al servicio de la adoración a distancia.
4. Cebo engañoso cuando el virtuosismo del artista produce copias más bellas y elegantes que su modelo.

Como puede observarse, en esta ocasión la belleza de la producción artística se colocaba ya bajo sospecha” (Gubern, 1996, p.60).

Estas cuatro funciones nos demuestran que el tema de la imagen no solo era debatido, dentro de círculos eclesiásticos, si no con los años la gente dentro de la política y el mundo

militar comenzó a darse cuenta que la imagen podría tener usos propagandísticos y hasta cierto punto macabros. Era más que obvio que la imagen siendo algo con connotación de tabú la sociedad se veía un tanto obligada a memorizar y apreciar la imagen.

“En nuestra cultura racional e ilustrada contemporánea, la imagen no ha perdido todavía su turbador carácter ectoplasmático, como prueba la fotografía del ser amado que muchas personas llevan en sus carteras y que para ellas es mucho más que un trozo de papel” (Gubern, 1996, p.64).

El autor nos dice que desde hace mucho tiempo distintas culturas han llegado a crear afecto o emoción por una imagen. Por lo mismo en algunos casos hasta sentían miedo, nos explica con un ejemplo del vudismo que sus creyentes sentían que parte de su alma podía quedar atrapada dentro de una imagen o que dentro de una imagen, se podría encontrar un doppelganger “un doble” en nuestra sociedad moderna, es muy común sentir mucho afecto por una imagen o una fotografía.

“Pero del mismo modo que existe una actitud iconofílica pre-racional en el mundo moderno, contaminada de magia y de efluvios de religiosidad animista, existe también en ocasiones una actitud iconofóbica extremadamente agresiva. Piénsese en las estatuas de dictadores derribadas con odio y furia colectiva durante las revoluciones, pues para sus enemigos políticos iconoclastas no se trata sólo de un trozo de bronce o de mármol” (Gubern, 1996, p.64-65).

Con este ejemplo, nos comprueba el miedo que sentía una iglesia o un líder. Una imagen puede llegar a causar revolución o empatía en una causa, al mismo tiempo la repetición continua de una imagen puede causar odio y angustia. Hay muchos ejemplos históricos especialmente relacionados con temas dictatoriales donde la sociedad se alza en contra de sus líderes y difama su imagen.

“En España la Inquisición creó un cuerpo de censores (llamados veedores), a quienes preocupan especialmente los desnudos asociados a temas de mitologías clásicas. En este punto, la pintura estaba más penalizada que la poesía, pues no es lo mismo hablar de Venus que mostrar a una mujer desnuda” (Gubern, 1996, p.68).

De la anterior cita, podemos explicar un fenómeno que claramente se ha dado desde tiempo atrás hasta la modernidad (la censura). Censurar una imagen o un material creativo siempre ha sido un tema de conflicto y de división en el debate. Pero al final, dejando atrás la apreciación artística siempre es el deseo de querer ver mas lo que gana.

“Pero como observó Freud, allí donde hay una prohibición es porque existe un deseo: Como el desnudo constituía una tentación, por eso se convirtió en prohibición, lo que lo hacía todavía más deseable” (Gubern, 1996, p.69).

Se puede ver que desde un principio se busco la prohibición porque existía un deseo, un impulso. Como claro ejemplo; el desnudo constituía tentación entre las sociedades, por eso se terminó prohibiendo, porque el deseo nunca ha sido considerado como algo positivo en la sociedad, el deseo es considerado como un pecado.

“La Batalla de las imágenes, fundada en el presunto realismo ontológico de sus representaciones, que trascienden sus soportes y sus materiales, todavía no ha sido cancelada a finales de nuestro segundo milenio, cuando su ilusionismo realista ha desembocado en los entornos artificiales de la realidad virtual, con la que ya soñó Roger Bacon en el siglo XIII” (Gubern, 1996, p.73).

Para concluir con esta cita, nos es claro que la imagen siempre va a causar controversia y debate dentro de la sociedad. Pero es este intercambio de opiniones lo que en verdad le da un peso simbólico a la imagen, una imagen es capaz de quedarse en la mente de uno y cambiar su forma de pensar, ese es el verdadero poder de la imagen. Algo que mueve fronteras.

1.6.3.El simbolismo detrás de las imágenes

Paul Valéry dice, “Una imagen es a veces mucho más que la cosa de la cual ella es la imagen” (Gubern, 1996, p. 75).

Todas las imágenes tienen un fenotexto: La significación primera de un texto y un genotexto: su estructura profunda o simbólica, mostrando que las imágenes hablan como los sueños, como dijo Freud, que asocia una imagen con un texto simbólico.

Todas las imágenes tienen su parte interpretativa y su parte conceptual, Valery dice “una palabra o una imagen es simbólica cuando representa algo más que su significado inmediato y obvio” (Gubern, 1996, p. 78).

Los símbolos pueden proceder de diversos orígenes, el subconsciente humano es el más activo productor de símbolos, el origen de esto es por sus experiencias.

Existen tres tipos de símbolos, los símbolos convencionales (validez sociocultural o grupal, símbolos accidentales (experiencias personales un sujeto de valor idiolectos) y los símbolos universales que corresponden a arquetipos innatos.

Las formas tienen un significado simbólico, círculo: equilibrio, elipse: feminidad, línea vertical: poder, etc.

La palabra TAKETE tiene su equivalente universal en una forma visual ángulos, mientras que la palabra MALUMA corresponde una forma redondeada.

La creación de símbolos tiene su origen en la observación humana de su entorno, la asociación construida a partir de elementos de la naturaleza como el poder y majestuosidad de un león por su melena o la reencarnación y superación de la capacidad metamórfica de una mariposa han provocado que se le atribuya dichas capacidades como conceptos metafóricos a otros conceptos plasmados en la artes y los rituales religiosos.

La religión está lleno de simbolismo, (Cristo llevando un cordero sobre sus hombros, cristo resucitado, la cruz, la virgen). Todo esto viene de los mitos, la paloma de venus se convirtió en el espíritu santo, la ave de fénix en cristo y la luna en la imagen de la iglesia.

El arte protocristiano tiene como fenómeno de deslizamiento de sentido de las imágenes, debido a la evolución sociocultural del grupo que las utiliza, por cambio de contexto o por su

apropiación por otro grupo cultural, por eso para poder interpretar las imágenes debemos de conocer los códigos culturales de cada lugar.

“Las imágenes tienen una doble realidad ontológica, el objeto físico/ material y la representación de figuras por medio de símbolos” (Gubern, 1996 p. 88). A esto se le llama doble imagen.

Gubern dice, “la imagen del laberinto es entendido como las imágenes simbólicas que proponen significantes cuyo significado no es en aquel contexto, el común y obvio, de modo que engañan a la mirada y la inteligencia del observador presentándole cosas que no significan aquello que aparentan significar (Gubern, 1996, p. 89).

La pregunta es porqué existen estas imágenes laberinto, que expresan algo distinto a lo que muestran, la respuesta está en seis motivos, “por su tabú de designación, por su génesis subconsciente, por su utilidad para la comunicación criptográfica, por la dificultad de representar lo simbolizado y por su utilidad didáctica o comunicativa” (Gubern, 1996, p. 91).

Dichos símbolos nacen a partir de la necesidad de simplificar conceptos abstractos, generales y complejos “con la pretensión de hacer visible lo invisible” (Gubern, 1996, p. 91). Para esquematizar, reducir o estilizar un concepto ya existente creando “esqueletos estructurales de los objetos o procesos, para resaltar su función”.

Esto nos lleva a darnos cuenta que el simbolismo icónico puede nacer de dos formas distintas de abstracción:

- A. Abstracción en el plano del significante
- B. Abstracción con plano del significado.

En la primera entran los códigos pictográficos utilizados en lugares público, en la segunda son los símbolos del subconsciente.

Todas las reflexiones acerca del simbolismo de las formas resultan enteramente aplicables al simbolismo de colores (Gubern, 1996, p. 94), el blanco es sol. Eso de los colores se vio muy fuerte durante el barroco, este ponía lo visible y lo invisible de una forma muy marcada (Gubern, 1996, p. 95), el ejemplo de esto son los santos.

Muchos de estos símbolos o iconografías, según el psicoanálisis, en traumas psicológicos ocurridos durante el proceso de adaptación y apropiación cultural de un individuo; relacionados también en el lenguaje sexual y sus asociaciones con conceptos patriarcales y matriarcales como los objetos fálicos. La serpiente, el toro o una espada llevan a representar la fuerza y la masculinidad de un individuo por las relaciones de construcción sexual.

1.6.4. Tecnología y cultura

Gilbert Cohen, en 1959 designó la palabra *iconosfera* para referirse al contexto del cine, fotonovelas y televisión.

Otros autores usaron los conceptos *semiosfera* para el ambiente del hombre moderno y la *mediasfera* para la capa densa en donde existe un capital imaginístico muy diversificado.

Todo lo anterior nace para hablar de la imagen de la comunicación social contemporánea “formado por las imágenes del cine, la televisión, la publicidad, las revistas ilustradas-, y

cuyos efectos psicológicos y sociales parecían a veces inquietantes y potencialmente amenazadores para la tradicional y sólida cultura gutenberiana de la palabra escrita” (Gubern, 1996, p. 108).

Lo anterior, fue un paso muy grande en la tecnología y en la cultura. Tuvo repercusión en el pensamiento psicológico de todo el mundo, y vino a revolucionar por completo el proceso de identidad de la sociedad.

“El paso del tiempo ha revelado que, si bien la centralidad de la televisión es indiscutible en el ecosistema cultural moderno, la densidad y diversificación imaginística en nuestro final del siglo es tan grande que vuelve a parecernos más pertinente hablar hoy de una <<civilización de la imagen>>” (Gubern, 1996, p. 108). Esto quiere decir que el paso que ha dado la sociedad ha sido para modernizarse, pero gracias al nuevo paisaje cultural, se convierte en una sociedad televisiva.

Gracias a los medios de comunicación, el ecosistema cultural y la sociedad hemos tenido la posibilidad de interactuar.

El cine fue un gran punto de referencia para explicar lo anterior. Adquiere importancia en la sociedad y globaliza los sistemas audiovisuales. “el cine se convertiría en la matriz fundacional y genética de todos los sistemas de representación audiovisual basados en la imagen animada” (Gubern, 1996, 109).

Como se menciona anteriormente, el cine es un conjunto de todas las representaciones artísticas que ayudó a que se forjara sólidamente la identidad mediante la imagen. “El cine de ficción narrativa, basado en la imagen fotoquímica percibida en movimiento ilusorio, nació de la sustancia icónica de la fotografía” (Gubern, 1996, p. 109).

El público de inicios del cine, se sorprendían con la imagen en movimiento, y tenían una capacidad para identificarse y autenticar los movimientos de la naturaleza.

Todo fue basado siempre en la imagen, se abrió un camino en el que se podía explotar este nuevo recurso “En el arsenal de recursos de los melodramas decimonónicos halló el cine una cantera para su saqueo semiótico, pues en ellos se utilizaban decorados móviles y decorados partidos para representar varias acciones a la vez” (Gubern, 1996, p. 113).

El cine sin lugar a duda es una especie de ficción y esa ficción puede llegar a convertirse en una realidad virtual si no diferenciamos bien la ficción. El espacio virtual de cine es un espacio magnífico es donde ocurre toda la magia sin él las películas no tendrían cierta chispa de fantasía.

“La unidad del lenguaje cinematográfico es el plano, que representa una porción de espacio virtual, a lo largo de una duración que es en cambio real” (Gubern, 1996, p. 114).

Un espacio virtual es importante para darle magia a la película para atraer la atención de la audiencia y que el espectador se llene de imaginación durante circunstancias que difícilmente pasan en la vida cotidiana.

Sin lugar a duda tenía que haber una diferencia entre el cine y el teatro y ese ese nada más y nada menos que el primer plano que es una técnica cinematográfica de encuadre que solamente tiene el cine.

“El encuadre que más contribuyó a diferenciar la estética del teatro de la del cine y a potenciar su expresividad dramática fue el primer plano, percepción visual que le está negada al espectador teatral” (Gubern, 1996, p. 115).

En el cine un plano es una tira continua de película cinematográfica, creada a partir de una serie de fotogramas, que ocurre por un periodo interrumpido de tiempo lo diferencia del teatro.

“La imagen cinematográfica, por lo tanto, narra mostrando, fundiendo las potencialidades de las artes plásticas y de las artes narrativas” (Gubern, 1996, p. 116).

El cine y los cómics son de los medios más importantes de la cultura mediática. Los cómics fueron los primeros medios que mostraban la imagen con la narrativa algo que años después podemos apreciar y gozar del mismo del cine.

“El cine y los cómics comparten la capacidad para narrar mostrando” (Gubern, 1996, p. 116).

Narrar mostrando aparte de ser una capacidad es una característica. Durante muchos años hasta la actualidad la gente leía las historias de Spiderman, Batman, Iron man, Flash, Superman a través de un cómic, la diferencia es que antes el cine no lo mostraba de una manera tan espectacular como hoy en día pero actualmente en vez de un cómic podemos observar a Deadpool en la pantalla grande y es una experiencia magnífica muestra cómo la narración con la imagen puede crear algo espectacular.

Para bien o para mal el cine ha influenciado al ser humano ha hecho que su percepción de la vida cambie, que obtenga modas y que sus valores se fortalezcan o corrompan.

“No es posible dudar de la influencia social que ha tenido el cine en la formación de valores, de las modas y comportamientos de nuestro siglo” (Gubern, 1996, p. 117).

1.6.5. La importancia de la imagen dentro de la tecnología

El autor comienza con una mirada al pasado, ocupando su perspectiva en la importancia que las máquinas han tendido en el desarrollo de los últimos años y como se cree que las computadoras pueden lograr ser más inteligentes que los humanos. De esta manera Gubern (1996, p.134), trata de dar a conocer su punto de vista al respecto: “El ordenador ha pasado a ocupar un lugar central en las actividades del mundo moderno, aunque jamás podrá reemplazar las funciones intelectuales más elevadas del cerebro humano”. De igual manera, parafraseando, usa un ejemplo muy claro, que apoya el pensamiento anterior, si tu le das la instrucción a un ordenador de buscar números pares que sumados den números como resultado números impares, la máquina podría pasarse días (o mucho más tiempo) buscando la información, en cambio, cualquier niño de primaria dejaría la tarea como imposible inmediatamente, pues saben que no se puede.

Del mismo modo, el autor plantea que a partir de la introducción a esta era de computadoras, también los modelos de comunicación son cambiados, y distingue tres modelos: “Tres modelos estructurales de comunicación, a saber: 1) El flujo comunicativo de hombre a máquina (...); 2) El flujo comunicativo de máquina a hombre (...); 3) El flujo comunicativo de máquina a máquina” (Gubern, 1996, pp.135). Lo interesante de estos nuevos modelos, es

que ninguno de ellos hay una comunicación de sujeto a sujeto, sino que se queda solamente entre máquina y sujetos, el mismo lo menciona en la página 134 (Gubern, 1996): “En ninguno de los tres modelos reseñados hay intersubjetividad en el proceso de comunicación” (Gubern, 1996). Lo cual también nos habla de una pérdida de comunicación de persona a persona y que ha su vez el sujeto sólo aparece en dos de los tres modelos, además de que no se puede considerar a las máquinas como sujetos que comunican.

Gubern (1996, p.142), también describe la importancia de la interactividad, “resulta también muy útil en numerosas aplicaciones utilitarias de la vida diaria”, estos nos hace ver que interacción generada a través de las máquinas, tienen una serie de usar en nuestra vida diaria, que a pesar de ser una comunicación donde el sujeto es arrojado, también logra unirlos, como es el caso de las telecompras, etc.

Aunque también logra vislumbrar cuales son las cosas que pueden tener en contra, (Gubern, 1996, p.142) “Pero en algunos campos de la cultura puede convertirse en la forma de más perfecta de tiranía del mercado sobre el creador audiovisual, esclavizando sus iniciativas”. Pues que desde la cultura y la interacción que se va teniendo, nuestra cultura iconográfica, lo permea por la mente del sujeto hasta convencerlo de lo que se busca. “Se ha asistido una ruptura importante en la historia de las técnicas de representación, pues por vez primera se genera lo visible, y se modeliza su sentido, mediante operaciones simbólicas de contenido lógico-matemático” (Gubern, 1996, p.143). Esto debido a que también, lo que vemos es generado y por lo tanto hay una intención de trasfondo que reta y ve desde otras perspectivas la realidad.

El autor, Román Gubern, realiza una analogía de la cultura informática de los modelos y el viejo arte de la cartografía. Él explica que estos nuevos modelos electrónicos se han vuelto la prolongación de lo que era la práctica y técnica de la antigua cartografía, aunque ahora, con mayor movimiento y dinamismo (Gubern, 1996). Este dinamismo que ha permeado en la era informática, ha provocado que la parte verbalista y la descripción lineal que imperaba en la antigüedad con Aristóteles, haya transitado a lo que se conoce como “el imperio de la simulación icónica”.

El autor explica que este complejo algoritmo de producción infográfica, es como un laberinto en el cual el enunciatario se encuentra en una constante interacción virtual en la cual debe de orientarse y formular sus opciones en todo momento. “Podrá entenderse ahora que consideramos a los mundos virtuales de la producción informática como verdaderos laberintos- laberintos formales y no materiales- basados en la metamorfosis y las sorpresas” (Gubern, 1996, p.144).

Además de la taxonomía que realizan los ingenieros para crear una clara distinción de las imágenes, existen ciertas imágenes que el autor denomina como “transgresoras de las ruinas artísticas” en donde existe una especie de amalgama o fusión de imágenes de naturaleza distinta que se conoce como *collage*. “La infografía abre nuevas posibilidades transgresoras de las ruinas artísticas, por lo que podemos distinguir entre las simulaciones del mundo real y las quimeras” (Gubern, 1996, p.145).

A pesar de que el autor recurre a la analogía entre la dualidad de la imagen infográfica y la videográfica, él explica cuáles son las diferencias fundamentales. Mientras que la imagen cinematográfica nace de la proyección de un haz de luz que es reflejada en una pantalla, la

imagen en la pantalla del monitor se forma en cambio con luz emitida desde atrás de su superficie (Gubern, 1996).

Sin embargo, la diferencia radical y de mayor importancia entre la imagen digital e imagen fotoquímica, es que la infográfica tiene una especie de suerte de autonomía. En este caso, ajena a las cámaras y los objetos del mundo real, no depende de ningún referente. Es aquí en donde naciendo de un ojo “ficticio”, puede crear una realidad virtual. En ésta, nos encontramos todos los que estamos expuestos a este tipo de imágenes. “La gran novedad cultural de la imagen digital radica en que no es una tecnología de la reproducción, sino de la producción” (Gubern, 1996, p.147).

En la imagen digital se puede ver claramente hoy en día, en las películas de alto presupuestos, con grandes efectos especiales, en donde se pueden crear nuevas realidades; lo que provoca que se le devuelvan a los artistas la libertad de imaginar y crear. En el caso de la infografía se rescata de mayor manera la condición visionaria de la producción de imaginarios que parecerían imposibles.

El autor habla de los videojuegos como algo que se puede asemejar al laberinto por su estructura. “La estructura propia de los videojuegos es la trayectoria, con un principio, una secuencia de desplazamientos salpicada de incidentes redundantes que el operador debe de intentar controlar, y un final, que con su puntuación premia o descalifica al operador (Gubern, 1996, p. 151). Es aquí, en los videojuegos en donde a pesar de que el jugador está físicamente fuera de la pantalla, en un lugar físico palpable, paradójicamente está vicariamente en el interior de su espacio diegético; creando así una realidad virtual (Gubern, 1996). El jugador vive en una libertad ilusoria ya que todo lo que sucede estar dentro de su autodeterminación de consciencia, todo está perfectamente preestablecido. Como menciona el autor: “Esta impresión de ser libre dentro de una estructura impuesta por otro, dentro de un laberinto emocionante, constituye uno de los estímulos mayores de los videojuegos” (Gubern, 1996, p.153).

1.6.6. La realidad virtual, ¿sólo una ficción?

En este capítulo se aborda el tema de la Realidad Virtual como un sistema de carácter en donde el humano puede manipular con diferentes dispositivos tecnológicos y vivir nuevas experiencias con diferentes apariencias hacia la realidad.

La realidad virtual puede definirse como un sistema de carácter informático que puede causar entornos sintéticos en tiempo real, y que se erigen en una realidad. Esto puede llegar a ser pseudo realidad alternativa e hiperrealista. Esto quiere decir que se basa en una apariencia hacia la realidad, pero de carácter tecnológico, que el ser humano pueda llegar a sentirse tan apegado a la realidad, cuando realmente solo es ficticio (Gubern, 1995. p. 157).

Hablando de dicha forma, la realidad virtual también se le puede llamar como ciberespacio ya que al llegar a ser un producto de carácter tecnológico, constituye también una experiencia sensorial y un fenómeno cultural. La realidad virtual también puede ser utilizada en la simulación, por ejemplo; para la Fuerza Aérea donde las personas, lo utilizan para entrenar para ser pilotos. Lo ocupan como estudio para empezar hacer su diferentes prácticas como si estuvieran en un plan de vuelo (Gubern, 1995. p. 159).

La realidad virtual, de igual forma constituye una apariencia cenestésica y cinestésica que permite que haya actividad de cuerpo en el espacio y cinestésica ya que permite, la conciencia de cómo se mueve el cuerpo en el espacio, realmente ahí estudian el desplazamiento; entonces así podemos decir que toda esta ritualidad está inducida de forma artificial, pues también llegan a participar diferentes dispositivos tecnológicos para poder cumplir este tipo de virtualidades y así poder llegar a diferentes estancias solo con el medio tecnológico.

Aunque realmente no toda la realidad virtual no solo se basa de una forma visual, ya que sus diferentes posturas son polimodales, o sea; que puede interpretarse por diferentes sentidos, por ejemplo: el sentido del tacto, el del oído, entre otros. (Gubern, 1995. p. 161). Viendo así, este tipo de realidad virtual, ponemos de ejemplo las diferentes obras de teatro, donde nos plantean y nos muestran una escenografía, donde nos facilitan y nos hacen más agradable esta forma de ver, ya que son escenarios virtuales (Gubern, 1995. p. 164).

El ciberespacio es el mundo metafórico o también llamado escultura virtual, lo cual es mundo en el cual la meta es llevarte a la paradoja virtual del *entorno Interno*, lo cual es una estructura de pseudo realidades para producir una nueva realidad de modo subjetivo. “ El ciberespacio no existe para ser habitado, sino para ser recorrido, es decir, comparece como un espacio transitorio efímero”(Gubern, 1996, p. 167).

Esto se refiere a que es un mundo de querer extraer de él algo por un cierto tiempo, ya sea un escape, una búsqueda de ideas, etc... Pero todo llevándote a un mundo en donde puedes tener la libertad de abordar con seguridad la información vista. Además al entrar a esta gran parte de “En el ciberespacio se “navega”, no se camina, esto refleja de manera metafórica la fluidez que este refleja. Esto permite atravesar ilusoriamente puertas y paredes” (Gubern, 1996, p. 168). Lo cual te permite que sea más accesible la relación entre ciberespacio y RV que complementan la imagen y todos los alrededores que pueden ser explorados.

“La meta de la RV, es pasear por una ciudad virtual entrar en sus edificios, examinar los programas de televisión que ven sus habitantes y escuchar sus programas de radio, leer los libros de sus bibliotecas y visitar las colecciones contenidas de sus museos” (Gubern, 1996, p. 168). Tomando la exploración, la finalidad de la RV es que puedas embeberse del contenido que este refleja con grandes y llamativas estructuras que te permiten meterte en todo tipo de contexto cultural y social que refleja cada apartado.

Pero sin perder en cuenta la visión del espectador lo cual permite formar un vínculo pero enmarcado de la realidad física y la virtual. “La demarcación establece una frontera entre las dos realidades: entre el espacio físico que rodea al observador y el espacio del espectáculo que se propone a su vista, entre la realidad y la representación” (Gubern, 1996, p. 169).

“El campo visual humano es de 200° y el campo binocular de unos 120°, resultando que una imagen domina el campo de consciencia del observador cuando ocupa del 25 al 35 por ciento de su campo binocular visual binocular, es decir , entre 30° y 40°” (Gubern, 1996, p. 169). El enmarcar y dejar en claro la capacidad de visión y percepción de una persona normal. Esto deja que la percepción hacia una imagen lleva tiene un índice alto visual y dejando en claro lo visuales y demandantes que somos por las imágenes llamativas en los proyectos. Estos son lo más acercados a dejar en claro la nueva revolución tecnológica que estamos viviendo pero de esta forma se puede apreciar de mejor forma.

La Realidad Virtual es una ilusión misma que sirve para poder generar un escape y poder estar consumiendo en contexto literario y visual cada imagen que es mostrada en este amplio y fluido universo que cada vez se vuelve más grande y lleno de nuevos laberintos y estructuras que pueden ser consumidas o exploradas, “La RV es una ilusión perceptiva que adquiere el estatuto de una pseudorealidad, en el seno de una realidad que queda eclipsada por aquella. En la cultura alucinatoria de la simulación que incluye al propio sujeto y a su ubicación topológica en un espacio tridimensional fingido”(Gubern, 1996, p. 180).

“Poder construir universos clónicos convertiría a los hombres en dioses. Y el día que esto llegue, el concepto de representación heredado de la cultura griega había entrado en crisis y deberá ser reformulado sobre nuevas bases científicas” (Gubern, 1996, p. 180).

1.7. Metodología

- Entrevistas- Poder obtener información fundamental a partir de la visión detallada y con mayor profundidad los entrevistas. Hablar una interacción e observación minuciosa.
- Encuestas- Información fácilmente cuantificable. Obtener datos duros para poder sacar estadísticas.
- Observación- Obtener información a través de la observación detenida de conductas específicas.
- Focus Groups- Investigación profunda y detallada de las conductas de los individuos a la hora de interactuar con las redes sociales. Observación y análisis profundo de la investigación.
- Investigación documental- Sentar bases a partir de la investigación de lo que se ha dicho y las posibles vías desarrollo de nuestra investigación (¿dónde podremos aportar?).
-

II. RESULTADOS Y HALLAZGOS

2.1.

Edad: _____ Sexo: M / F
Ocupación: _____
Colonia: _____

Instrucciones: Te voy a leer una serie de preguntas y sólo tienes que darme una respuesta breve. Esta información tiene fines académicos; es decir, no será comercializado.

1. ¿En promedio cuantas horas por día pasas frente a tu computadora/iPad/dispositivos incluyendo celular? (escribir número)

2. ¿Es obligatorio para ti tener conexión a internet?

Sí / No

3. En una palabra, ¿qué sientes cuando no tienes tu dispositivo a la mano?

4. En una palabra, ¿qué necesidad satisface ese aparato para ti?

5. ¿Desde cuando usas Youtube?

- a) Un año
- b) De dos a tres años
- c) De cuatro a cinco años
- d) Más de seis años

6. ¿Tienes una cuenta(s) de YouTube?

Sí / No

7. ¿Cuáles son las principales cuentas que sigues? (al menos cinco)

8. ¿Por qué?

9. ¿Interactúas con estas cuentas (comentarios, Facebook, Twitter, etc)?
¿De qué manera?

10. ¿Cuáles son las categorías dentro de YouTube que más ves? (Encierra tus respuestas. Puede ser más de una)

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| - Automovilismo | - Ciencia & Tecnología |
| - Cine y Animación | - Comedia |
| - Deportes | - Educación |
| - Entretenimiento | - Gente y Blogs (Vlogs) |
| - Instructivos & Estilo | - Mascotas y Animales |
| - Música | - Noticias y Política |
| - Viajes & Eventos | |

11. Le eres fiel a algún youtuber? ¿A cuál?

12. ¿Qué contenidos ofrecen estos youtubers que otros no?

13. ¿Cuántos videos ves al día? (escribir número)

14. ¿Usas o conoces alguna otra plataforma de videos? ¿Es YouTube es tu principal opción?

15. ¿Qué te ofrece YouTube, qué no te ofrece la TV tradicional?

2.1.1. Análisis de datos de encuestas realizadas en la Universidad Iberoamericana

El pasado 3 de marzo del 16, realizamos 50 encuestas a alumnos de licenciatura de la Universidad Iberoamericana, en donde pudimos observar que los estudiantes de las diferentes carreras cuentan con percepciones que varían y distan unas de las otras. Sin embargo existe un común denominador que prima en cuanto al consumo mediático. En la primera pregunta, “el promedio de horas que pasa el consumidor en internet, el teléfono o cualquier otro dispositivo”, los encuestados pasan en promedio 10 horas al día. Por lo tanto, para la mayoría (60%), creen que es esencial tener conexión a internet. De la misma manera, el sentimiento que predomina al no contar con un dispositivo que les permita un constante consumo mediático, es de incomunicación, en un 38%. En cuanto a Youtube, un 70% poseen un cuenta en esta plataforma de videos. Esto nos hace pensar que las personas están acostumbradas al manejo de los videos por *Streaming*.

De las principales cuentas que las personas siguen en Youtube, hay una clara variación que depende del tipo de entretenimiento que buscan; sin embargo las cuentas que predominan están relacionadas con la música (como es el caso de VEVO). En la pregunta nueve, vemos que la forma de interactuar que impera es mediante preguntas y respuestas (80% de los encuestados) en los comentarios de vídeos, o con otras redes sociales como es Facebook y Twitter. También pudimos observar que la mayoría de las personas tiene cierta predilección hacia ciertas áreas del entretenimiento. Las categorías más solicitadas son la música (95%) y comedia (62%); mientras que viajes & eventos además instructivos & estilo son categorías que no fueron mencionadas.

A pesar de la concurrencia que experimentan los consumidores con ciertos *youtuber's*, no existe como tal una fidelidad hacia ellos. En las 50 encuestas pudimos notar que el *youtuber* que destacó fue Yuya con cuatros votos. En la mayor parte de los casos, no había ningún personaje que contará con su fidelidad de los usuarios. La mayor parte de los encuestados coinciden en que ninguno de estos *youtuber's* cuenta con contenidos que destaquen sobre los demás. Creemos a pesar de los datos que se nos proporcionados en la pregunta 10, que la mayoría de las personas ven más de 3 videos al día, en un 80% ,los jóvenes en general prefieren ver contenidos variados y no contenidos o personajes específicos (la gran mayoría al algún personaje de Youtube). También, la mayoría de las personas conoce alguna otra plataforma de vídeo como es el caso de Vimeo, Facebook, Instagram, etc; sin embargo su principal medio para acceder a contenidos audiovisuales es Youtube.

Por último, lo que los encuestados piensan que Youtube ofrece que las demás plataformas de video no, es la libertad de expresión que ésta ofrece. Las personas pueden interactuar de manera recíproca con los contenidos que prefieran; además de la variedad que existe. AL mismo tiempo piensan que en otros medios de comunicación como la televisión, los contenidos son impuestas y no hay gran variedad.

2.1.2. Análisis de datos de encuestas realizadas en la Zona de Santa Fe

El pasado 11 de marzo de 2016, se realizaron 50 encuestas en la zona de Santa Fe. Para entender el análisis es importante reconocer que esta zona del país es un lugar en donde conviven distintas personas tanto de la Ciudad como el Estado de México. Esto se debe a que cuenta con una amplia variedad de corporativos y empresas.

Observamos que las personas en promedio usan 10 horas al día, los distintos tipos de dispositivos para mantenerse conectados a la red. Por lo mismo, a través de los datos proporcionados, pudimos darnos cuenta que un 83% de las personas piensan que es indispensable tener conexión a internet. Paradójicamente en la encuesta, buscando su sentir en relación a la ausencia de sus dispositivos electrónicos, un porcentaje alto (30%) expresa que no siente nada al no tener su teléfono o cualquier tipo de dispositivo; mientras que otros expresan ansiedad y angustia. Cuanto se le pidió una palabra para expresar su sentir en cuanto a la necesidad que satisfacen los aparatos electrónicos, un 87% respondieron que es el mantenerse comunicados. Esto no hace pensar que su objetivo primordial a tener dispositivos electrónicos es la importancia de la inmediatez para mantener contacto con su trabajo, familia, amigos, etc.

En cuanto a Youtube, la mayoría de las personas (40%) hace uso de esta plataforma desde hace más de cuatro años. Los datos nos muestran que predomina el consumo de usuarios hacia cuentas relacionadas con la música, en un 60%; de este porcentaje, un 40% posee una cuenta en Youtube. Lo cual nos hace darnos cuenta que este grupo de personas no está suscrito y sólo hace uso de Youtube, y prefiere disfrutar de contenidos de entretenimiento de manera anónima. En su mayoría, los consumidores usan Youtube como forma de entretenimiento y satisfacción de una necesidad, en la cual no es forzoso el estar suscrito a cuentas específicas. Por lo tanto, las personas que interactúan en esta plataforma audiovisual, sólo es mediante comentarios.

Las categorías más visitadas entre los consumidos son: la música, el cine y animación, y la comedia; mientras que categorías como mascotas & animales y viajes y & eventos no son mencionadas por ninguno de los encuestados. La mayoría de las personas no tiene fidelidad hacia algún *youtuber*. Seis personas mencionaron sí ser fieles a alguno, destacándose Yuya, por hablar de temas de moda y populares y “Chumel Torres” con el “Pulso de la república”, por hablar de temas de noticias combinados con un toque humorísticos (lo que le da al espectador la percepción de estar informados sin sentirse abrumados). La mayoría de las personas (55%), ven más de 5 videos. De la misma manera, un alto porcentaje (90%) menciona que no conoce otra plataforma de videos, por lo que Youtube se convierte en su medio de entretenimiento principal. Esto no indica la fuerza mediática que ofrece Youtube dentro de nuestra sociedad. En la totalidad de los encuestados, las personas hablan de que la importancia de Youtube radica en que a diferencia de la televisión tradición, este medio ofrece ver y escuchar lo que quieres, en el momento en que quieres. En otras palabras, podemos retomar en concepto de *on demand* o *Streaming*, como una de las cualidades más atractivas de este medio.

2.1.4. Comparación de ambos análisis de encuestas

Ahora bien, podemos observar que ambas realidades son distintas en relación al contexto social y económico en el que se ven inmerso los estudiantes de la Universidad Iberoamericana y los individuos que se encontraban ubicados en la zona de Santa Fe, pudimos encontrar muchas similitudes y diferencias en sus respuestas. En cuanto a las similitudes, el promedio de horas que le invierten a sus dispositivos electrónicos al igual que su percepción en cuanto la necesidad imperiosa de tener conexión a internet, es similar.

Tanto los estudiantes como las personas que se ubican en la zona de Santa Fe pasan más de 10 horas promedio por día en sus dispositivos, al igual que piensan que se debe tener conexión a internet de manera forzosa. De igual manera, ambos coinciden en que la necesidad que satisfacen los dispositivos es la comunicación e inmediatez. Las diferencias radican en el sentir, al no tener sus dispositivos al alcance. Los alumnos de la universidad se sienten incomunicados, mientras que las personas de Santa Fe no comparten esta visión ya que reconocen que existen otras formas de comunicación. Esto no indica que hay un claro contraste entre ambos al no existir esa dependencia.

En cuanto el poder tener una cuenta de Youtube, los estudiantes encuestados creen que es necesario tener una cuenta, mientras que las personas de Santa Fe encuestadas no lo consideran una necesidad. Sin embargo ambos coinciden en que Youtube se ha convertido en un herramienta básica para escucha música. En cuanto a la interacción que se realiza con las cuentas, los estudiantes hacen uso de distintas plataformas en conjunto con Youtube, al tiempo que los jóvenes de Santa Fe, sin llegar a tener una interacción, se queda en Youtube (comentarios, me gusta, no me gusta, entre otras).

Pudimos observar que la categoría que se repitió tanto para los estudiantes de la universidad como los jóvenes que se ubican en la zona de Santa Fe, es la música. Creemos que además de ofrecer distintos tipos de contenidos de entretenimiento, la música que se encuentra en Youtube le da un valor añadido a esta plataforma.

La fidelidad que se les da a los *youtuber's* se ha perdido ya que existen una gran variedad de contenidos que es ofrecida a los consumidores. Por la misma diversidad y variedad en contenidos, las personas tienen la oportunidad de ver varios videos al día sin repetir temáticas.

Mientras que los estudiantes de la Ibero reconocen distintas plataformas de videos, siendo su principal opción Youtube, los jóvenes de Santa Fe solamente conocen y usan Youtube. Ambos coinciden que Youtube a diferencia de la televisión tradicional, ofrece variedad, libertad de expresión y contenidos on demand. Creemos que sin importar el contexto social y económico en el cual se ven inmersos los jóvenes encuestados, Youtube se ha convertido en una herramienta vital para la búsqueda de entretenimiento.

2.2. Entrevistas

2.2.1. Entrevistas a jóvenes entre 18 a 25 años realizadas en la Universidad Iberoamericana el 1 de abril de 2016

Sexo: Masculino

Edad: 19

Colonia: Álvaro Obregón

1) ¿Me podrías hablar de tu rutina en relación a tu consumo en YouTube?

Mi consumo en YouTube es regular, o sea la verdad puedo pasar varias horas viendo videos ya sea por entretenimiento o ocio, o educativos. La verdad es que me entretienen mucho.

2) ¿Por qué consideras que YouTube se ha convertido en una herramienta de entretenimiento entre los jóvenes?

Es por la variedad en lo contenidos. Creo que independientemente de los gustos, cada persona puede encontrar algo que le agrade. Es una herramienta básica. Además es súper importante el hecho de que sea gratuita.

3) Habiendo otras plataformas más especializadas en el consumo musical, ¿por qué consideras que actualmente YouTube está relacionada a la música?

Creo que es igual por la variedad en contenido. Puedes encontrar todo tipo de canciones. Ah, y por supuesto es padre que te pueda hacer reproducciones aleatorias.

4) ¿Consideras que el número de videos consumidos ha aumentado o disminuido en los últimos años?

Creo que ha aumentado porque hay más personas que ven y utilizan las redes sociales. Además yo creo que esto va a ir incrementando con el tiempo. Bueno, estoy casi seguro.

5) ¿Cómo piensas que evolucionara YouTube como un herramienta para el entretenimiento entre los jóvenes?

No sé, o sea, igual y como contenido recíproco o en vivo.

6) ¿Consideras que estar suscrito a cuentas de YouTube te trae beneficios?

No especialmente. La neta pienso que muchas veces al estar suscrito limitas tus búsquedas.

7) ¿Piensas que YouTube podría reemplazar a los otros servicios de cable?

Es posible. Pero necesita crecer mucho más.

Sexo: Femenino

Edad: 21

Colonia: Cuauhtémoc

1) ¿Me podrías hablar de tu rutina en relación a tu consumo en YouTube?

En realidad si lo uso constantemente para escuchar música. Fue de la música, no lo utilizo tanto, pero si puedo pasar varias horas al día escuchando música. Es muy importante para mí YouTube.

2) ¿Por qué consideras que YouTube se ha convertido en una herramienta de entretenimiento entre los jóvenes?

Hay cierta información que te metes y ya está ahí, no te necesitas meter en ningún otro lado.

3) Habiendo otras plataformas más especializadas en el consumo musical, ¿por qué consideras que actualmente YouTube está relacionada a la música?

Creo que la parte más importante de esto es que no solamente puedes escuchar la música, sino que también puedes ver el video. Además, me encanta que puedes hacer otras cosas en tu computadora mientras escuchas a tus artistas favoritos.

4) ¿Consideras que el número de videos consumidos ha aumentado o disminuido en los últimos años?

Definitivamente aumentado porque cada vez más personas conocen YouTube.

5) ¿Cómo piensas que evolucionara YouTube como un herramienta para el entretenimiento entre los jóvenes?

No estoy tan seguro, pero quizá con contenido virtual o con mayor interacción con los usuarios.

6) ¿Consideras que estar suscrito a cuentas de YouTube te trae beneficios?

Más o menos la verdad. Prefiero no estar suscrito porque me da flojera que me lleguen notificaciones todo el tiempo.

7) ¿Piensas que YouTube podría reemplazar a los otros servicios de cable?

La verdad no. Pienso que la calidad de YouTube nunca será tan buena como al de los servicios de cable.

Sexo: Masculino

Edad: 22

Colonia: Del Valle

1) ¿Me podrías hablar de tu rutina en relación a tu consumo en YouTube?

Me divierte mucho ver bromas y también lo utilizo para ver música.

2) ¿Por qué consideras que YouTube se ha convertido en una herramienta de entretenimiento entre los jóvenes?

Porque puedes ver miles de videos sin aburrirte. Vas de uno a otro y te puedes seguir sin parar. Bueno, eso me encanta y la verdad se vuelve adictivo por momentos. El ocio y YouTube están de la mano.

3) Habiendo otras plataformas más especializadas en el consumo musical, ¿por qué consideras que actualmente YouTube está relacionada a la música?

Porque tienes la parte visual y la música. Además de la increíble variedad. Con VEVO puedes encontrar a casi todos los artistas.

4) ¿Consideras que el número de videos consumidos ha aumentado o disminuido en los últimos años?

Aumentado porque las personas piensan que YouTube es súper importante y esencial para mantenerte entretenido e informado.

5) ¿Cómo piensas que evolucionara YouTube como un herramienta para el entretenimiento entre los jóvenes?

Creo que va a seguir por el mismo camino, o por lo menos eso les ha funcionado.

6) ¿Consideras que estar suscrito a cuentas de YouTube te trae beneficios?

A veces, pero creo que de verdad te tienen que gustar demasiado ese canal porque si no, no vale la pena estar informado de los videos que va a estar subiendo esa cuenta.

7) ¿Piensas que YouTube podría reemplazar a los otros servicios de cable?

Quien sabe, la verdad lo veo difícil porque los servicios de cable tienen un gran peso en todo el mundo.

2.2.2. Análisis de entrevistas a jóvenes entre 18-25 años realizadas en la Universidad Iberoamericana el 1 de abril de 2016

Al realizar entrevistas a jóvenes de la Universidad Iberoamericana entre las edades de 18-25 años, pudimos que existen patrones de conducta similares en cuanto al consumo de la plataforma de entretenimiento, YouTube. Sin importar las múltiples variables, el consumo y la noción que existe entre los jóvenes es bastante similar. En los tres de los entrevistados, encontramos que consideran a esa red social como un medio que les permite mantenerse entretenidos por un tiempo prolongado. Cada uno de ellos puede pasar horas en esta plataforma de videos sin aburrirse. Esto se debe a que ofrece una amplia variedad de contenidos que les permite pasar de un video a otro durante horas, sin tener que repetir contenido. En base a los resultados, podemos afirmar que YouTube se ha convertido en una herramienta fundamental para el entretenimiento entre los jóvenes de hoy en día.

Para ellos, el consumo de videos aumentará con el paso de los años, debido principalmente al aumento en el uso de las distintas redes sociales. De la misma forma, YouTube se encuentra en constante renovación, lo cual provoca que esta red social permanezca y vaya en aumento su potencial de crecimiento. Por el otro lado, a pesar de que se le permite a los consumidores mantenerse en una interacción constante con los creadores de los videos a través de las suscripciones, cada uno de los entrevistados piensan que esto es contraproducente debido a que la gama de videos se reduce drásticamente. Igualmente, creen que si no existe una gran atracción por los contenidos que ofrecen los creadores de los videos, no vale la pena mantenerse informados de los distintos contenidos que están subiendo a la red.

La noción que existe de YouTube como un elemento esencial de su vida cotidiana es evidente. Cada uno de los entrevistados expresó que no solamente la consideran su consumo como algo recurrente, sino que su crecimiento se dará en los próximos años de manera potencial y que aunque es difícil, existe la posibilidad de que pueda sustituir a los servicios de cable. Expresan que esto se debe a su gran variedad que les permite mantenerse siempre entretenidos.

2.2.3. Entrevistas externas a jóvenes entre 18-25 años realizadas en *Garden Santa Fe* el día 8 de abril del 2016

Sexo: Femenino

Edad: 22

Colonia: Lomas de Tarango



1) ¿Me podrías hablar de tu rutina en relación a tu consumo en YouTube?

En realidad no lo consumo mucho, solamente lo consumía cuando veía a “Chumel Torres”, que me parecía un noticiero muy divertido y diferente. También de vez en cuando para escuchar música.

2) ¿Por qué consideras que YouTube se ha convertido en una herramienta de entretenimiento entre los jóvenes?

Porque es un contenido que ya está ahí, o sea que no tienes que buscar en ningún otro lado. Hay cierta información que te metes y ya está ahí, no te necesitas meter en ningún otro lado.

3) Habiendo otras plataformas más especializadas en el consumo musical, ¿por qué consideras que actualmente YouTube está relacionada a la música?

Por lo visual, ya que es una parte muy importante en los medios de comunicación. Creo que todas estas plataformas tienen un mayor impacto si son visuales, a que si solamente se pueden escuchar.

4) ¿Consideras que el número de videos consumidos ha aumentado o disminuido en los últimos años?

Creo que ha aumentado según yo, pero no podría asegurarlo. Creo que esto se debe a que más personas saben utilizar las redes sociales.

5) ¿Cómo piensas que evolucionara YouTube como un herramienta para el entretenimiento entre los jóvenes?

No sé, o sea, igual y como contenido recíproco o en vivo.

6) ¿Consideras que estar suscrito a cuentas de YouTube te trae beneficios?

Sí, la verdad es yo no tengo la mía pero uso la de mi hermana para guardar algunos archivos y que me están recomendando videos.

7) ¿Piensas que YouTube podría reemplazar a los otros servicios de cable?

Pues sí, porque podría ser un tipo Netflix o alguna especie de canal en vivo.

Sexo: Femenino

Edad: 22

Colonia: Las Águilas



1. ¿Me podrías hablar de tu rutina en relación a tu consumo en YouTube?

Normalmente escucho música para estudiar o entretenerse.

2. ¿Por qué consideras que YouTube se ha convertido en una herramienta de entretenimiento entre jóvenes?

Porque es fácil, rápido, gratuito y tiene mucha variedad.

3. Habiendo otras plataformas más especializadas en el consumo musical, ¿por qué consideras que actualmente YouTube está relacionada a la música?

Porque hay mucha variedad, está actualizado y constantemente se actualiza ante los nuevos contenidos. Creo que esto no lo tienen ninguna otra plataforma de música.

4. ¿Consideras que el número de videos consumidos ha aumentado o disminuido en los últimos años?

Creo que sí, porque más personas usan las nuevas plataformas de entretenimiento.

5. ¿Cómo piensas que evolucionara YouTube como un herramienta para el entretenimiento entre los jóvenes?

Yo creo que ya va ser, o sea creo que tienen que sacar algo más, porque ya se actualiza pero necesitan estar sacando cosas nuevas todo el tiempo para que los jóvenes se mantengan interesados.

6. ¿Consideras que estar suscrito a cuentas de YouTube te trae beneficios?

Sí, yo creo que de esta manera te puedes mantener actualizado, y no solamente para el entretenimiento sino también para otros ámbitos.

7. ¿Piensas que YouTube podría reemplazar a los otros servicios de cable?

Yo creo que sí podría reemplazar a otros servicios de cable porque ya hay como en vivo y así. Entonces yo creo que sí podría.

Sexo: Masculino
Edad: 25
Colonia: Santa Fe



1. ¿Me podrías hablar de tu rutina relación a tu consumo en YouTube?

Veo curiosamente más blogs de videos como de bromas, haciendo bromas a la gente. En Alemania hay unos muy buenos que me mantiene entretenido por mucho tiempo. También música, en donde pongo la música del momento y ahí se va reproduciendo.

2. ¿Por qué consideras que YouTube se ha convertido en una herramienta de entretenimiento en lo jóvenes?

Creo que es una plataforma que te da la posibilidad y la oportunidad de tu irte directo a o que quieres ver. Puedes encontrar lo que quieres ver solamente buscando unas palabras claves.

3. Habiendo otras plataformas más especializadas en el consumo musical, ¿por qué consideras que actualmente YouTube está relacionada a la música?

Bueno porque conocemos la plataforma de VEVO y ahí hay una gran cantidad de videos de nuestros artistas favoritos y ahí vas encontrando contenido que realmente te interese.

4. ¿Consideras que el número de videos consumidos ha aumentado o disminuido en los últimos años?

Yo creo que han aumentado. Yo creo que YouTube es una de las herramientas más utilizadas en todo el mundo. Creo que YouTube es una gran opción para todos los consumidores.

5. ¿Cómo piensas que evolucionara YouTube como un herramienta para el entretenimiento entre los jóvenes?

Yo creo que no solamente nosotros andamos en YouTube, sino también nuestro padres y abuelos. Ya como que ellos pueden estar ahí, lo que es una gran evolución y que va a seguir creciendo.

6. ¿Consideras que estar suscrito a cuentas de YouTube te trae beneficios?

Yo creo que sí porque cuando entras a un canal o te suscribes es porque te gusta el contenido y lo que están haciendo, entonces como te digo, a mí que me gusta este canal de Alemania, yo estoy suscrito a éste y a otros más y porque estoy interesado en ver otros videos relacionado. Entonces yo creo que sí es un beneficio porque al estar suscrito no solamente puedo ver todos sus contenido y nuevos videos, sino que también veo otros videos relacionados.

7. ¿Piensas que YouTube podría reemplazar a los otros servicios de cable?

Yo creo que sí porque hay gente que no tiene Netflix y puede ver películas que a lo mejor tiene menor calidad, pero pueden ver ese tipo de contenido. También la televisión en vivo o algún tipo de servicio similar a este. Entonces, sí creo que YouTube podría sustituir a los servicios de cable.

2.2.4. Análisis de las entrevistas externas a jóvenes entre 18-25 años realizadas en Garden Santa Fe el día 8 de abril del 2016

Al entrevistar a tres individuos en el rango de 18-25 años, en el exterior de la Universidad Iberoamericana el día 8 de abril del 2016, pudimos observar las similitudes y las diferencias

en las concepciones que existen alrededor del consumo de entretenimiento a través de las diferentes plataformas mediáticas, específicamente YouTube. A pesar de las distintas procedencias por parte de los individuos, implicando múltiples variables que repercutirán directamente en las concepciones preestablecidas, las similitudes encontradas fueron reveladoras. Para el total de nuestros entrevistados, YouTube es una herramienta fundamental en el entretenimiento cotidiano.

Sin importar el tipo de consumo preferido (música, bromas, películas, etc.), cada uno de los entrevistados utiliza esta plataforma como una herramienta de uso constante. Esto se encuentra directamente ligado con las razones por las cuales YouTube se ha convertido en una de las plataformas más importantes y en continuo crecimiento. Al ser un servicio gratuito, que ofrece inmediatez y variedad, se convierte en una herramienta sumamente atractiva para los jóvenes que buscan nuevos contenidos en un lapso muy corto de tiempo.

De la misma forma, a pesar de no ser una plataforma de entretenimiento especializada en el contenido musical, los entrevistados consideran que esa inmediatez, aunada con la cualidad de ser gratuito, le da un atractivo especial. De tal manera que para el total de nuestros entrevistados, esta plataforma seguirá en constante incremento mientras pueda seguir renovándose, implementando servicios nuevos y posicionándose ante los nuevos contextos sociales y deseos emergentes. Para los tres de los entrevistados, YouTube suplantar a largo plazo los servicios de cable a través de nuevas estrategias de mercado. Dentro de éstas, los encuestados hallan la posibilidad de ofrecer contenidos en vivo en donde hubiera una mayor participación por parte de los consumidores. Es evidente que el consumo de entretenimiento por medio YouTube en la actualidad, por parte de los jóvenes, se ha convertido en una actividad vital y reiterada que seguirá creciendo.

2.2.5. Análisis comparativo entre las entrevistas realizadas por jóvenes entre 18-25 en *Garden Santa Fe* el día 8 de abril del 2016 y la Universidad Iberoamericana el 1 de abril de 2016

Después de realizar el labor de entrevistar tanto a jóvenes de la Universidad Iberoamericana como externos a ella, podemos comparar y contrastar los resultados para poder descubrir y analizar las actitudes que existen alrededor de YouTube como una herramienta de entretenimiento.

Los resultados nos indican que al igual que en las entrevistas realizadas al interior de la Universidad Iberoamericana como en el exterior, los jóvenes conciben a esta plataforma de entretenimiento como una herramienta fundamental en su vida diaria. Ésta les otorga una forma gratuita, inmediata y variada para poder mantenerse entretenidos. Los dos grupos de entrevistados colocan a YouTube como una actividad recurrente en su vida cotidiana, colocándola como un aspecto intrínseco de su cotidianidad. Debido a esto, para los dos grupos muestra, el número de videos visto por persona al día aumentará debido a las facilidades que se les han otorgado a los usuarios. Dentro de estos beneficios, los consumidores pueden acceder más fácilmente y de manera más rápido a todas las plataformas mediáticas de entretenimiento.

En contraparte, mientras que los alumnos que logramos entrevistar de la Iberoamericana consideran que tener una cuenta en YouTube no tiene gran valor, los jóvenes al exterior de la Universidad piensan que al estar suscritos, se pueden beneficiar de servicios extras. En el caso de los entrevistados de la Universidad Iberoamericana, creen que al poseer una cuenta de YouTube y estar suscritos a ciertos canales, la variedad en contenidos se ve drásticamente empobrecida. Por el otro lado, los de afuera de la universidad creen que al estar suscritos se les mantiene informados acerca de nuevos contenidos. A pesar de esta disyuntiva que existe en las formas de mantener la interacción con YouTube, es evidente que esta plataforma logra satisfacer los distintos gustos en el consumo de contenido de entretenimiento.

Al ser una herramienta básica en el entretenimiento entre los jóvenes, el total de los entrevistados creen en la posible sustitución de los servicios tradicionales para la implementación de YouTube. Los dos grupos piensan que para que esto se pueda llevar a cabo, esta plataforma de videos debe mantenerse en una constante renovación e implementación de servicios que le permitan al usuario sentirse conformes. Creemos que al día de hoy, gracias a los diversos beneficios que provee esta plataforma de videos, existe una especie de fidelidad que permite que tanto el consumo como los usuarios vayan en incremento y que posiblemente se logre reemplazar a ciertos servicios tradicionales de entretenimiento.

2.3. Observación

2.3.1. Observación a joven de entre 18 y 25 años el día 14 de abril del 2016 en la Universidad Iberoamericana

Si bien, a lo largo de las encuestas, hemos sido capaces de crear una imagen de la forma en la que los jóvenes hacen uso de su tiempo en internet, al momento de observar su comportamiento, nos abre el panorama, o nos reafirma lo que hemos leído en otras personas.

El día 14 de abril del 2016, se encontró un joven estudiante trabajando en su computadora en el edificio T, piso 3. En un principio se podía ver que se encontraba realizando un trabajo, puesto que estaba trabajando con el programa PowerPoint. Pero al transcurrir los minutos, se hacia mas evidente su desesperación. Así que abrió su mochila y saco unos audífonos, para después ingresar a YouTube, donde empezó a poner videos musicales. A lo largo de una hora y media, el joven alternaba su trabajo escolar con los videos, donde frecuentemente cambiaba de página para ver qué era lo que estaba sucediendo, a pesar de que ya se encontraba escuchando su música, perdiendo la atención de los que realmente le ocupaba

Esto nos deja expuesto como las personas estamos inmersas en una cultura visual, donde importa mucho lo que estamos viendo, a veces más de lo que escuchamos. Probablemente, es la razón por la que YouTube se ha posicionado dentro del mundo de la música en los jóvenes, puesto que les da la ventaja de lo visual que otras plataforma no lo tiene tan claro.

2.3.2. Observación a Rodrigo Resendi de 25 años el día 10 de abril del 2016 en la colonia de Álvaro Obregón

Nombre- Rodrigo Resendi

Sexo- Masculino

Edad- 25

Colonia- Álvaro Obregón

A las 6:45 pm el individuo recurre a su computadora portátil para realizar sus deberes concernientes a la universidad. Antes de comenzar a cumplir con su trabajo, decide abrir el explorador para acceder a la plataforma de videos, YouTube. Durante aproximadamente cinco minutos, ingresa a alrededor de diez videos musicales en los cuales no permanece por más de un minuto en cada uno de ellos. Después de diez minutos de circular por YouTube sin permanecer en un video, logra elegir una canción. Posteriormente se dirige a la columna izquierda para elegir la lista de canciones relacionadas; de tal forma que se puedan reproducir de manera continua sin estar recurriendo constantemente a esta plataforma de videos para elegir la siguiente.

De esta forma, y sin saber exactamente cuales son las canciones en la lista, decide confiar en las recomendaciones que le proporciona YouTube. Mientras las canciones se reproducen, una tras otra, el individuo realiza otros deberes sin interactuar de manera activa con la plataforma. Después de 20 minutos, el individuo ingresa nuevamente en YouTube para cambiar la canción reproduciéndose en esos instantes. Después de tres minutos de estar observando distintos videos musicales, se decide por una canción, repitiendo posteriormente la acción de darle clic en la columna derecha de lista de reproducción relacionada para poder regresar al trabajo que realizaba previamente. En esta ocasión, opta por dejar que todas las canciones en la lista se reproduzcan de manera ininterrumpida.

Para que esto suceda, debieron de pasar 25 minutos en los cuales no tuvo que interactuar de manera activa con la plataforma. Al terminar de realizar su trabajo, ingresa a YouTube cerrarla. En este caso, el individuo utiliza YouTube como una plataforma que le provee gran contenido de videos musicales. A pesar de interactuar solamente en algunos momentos de manera activa, simplemente para escoger el contenido y dejar que la lista de canciones se reproduzca, vemos que esta plataforma se convierte en un componente fundamental para realizar sus labores diarias.

2.3.3 Análisis comparativo- -10 de abril del 2016- Observación de una hora a dos individuos mientras recurren a un dispositivo electrónico para la utilización de YouTube

A pesar de solamente observar a dos individuos a la hora de interactuar con YouTube durante una hora, creemos que los resultados son reveladores. En ambos casos el individuo utilizó a esta red social de manera pasiva. Mientras realizaban sus labores, utilizan YouTube como una herramienta de música. Antes de comenzar a realizar sus labores, ingresaban a YouTube para buscar ciertos artistas. Pasaban alrededor de cinco minutos observando y escuchando distintas canciones hasta que se decidían por alguna en específico. Al escoger una canción, se dirigían a la columna derecha para reproducir la lista de reproducciones que la misma plataforma de videos ofrecía. En los dos casos optaron por elegir la lista sugerida.

Después esto, los individuos regresaban a sus labores que realizan en sus dispositivos electrónicos. Este proceso se llevó a cabo en varias ocasiones hasta que el individuo terminó de realizar su labores en su dispositivo electrónico. Fue en ese momento que volvió a acceder a la red social para salir de ella.

Tras los dos casos, pudimos notar que YouTube fue utilizada como una herramienta pasiva, un complemento a otras actividades que el consumidor realiza sin interactuar directamente con la plataforma de videos. El contenido musical fue el que imperó en los dos casos. Sin embargo, creemos que existe una especie de fidelidad ciega hacia YouTube al utilizar solamente el contenido sonoro y dejar de lado la parte visual. En base a las entrevistas realizadas, pudimos notar que el atractivo de YouTube como plataforma musical es el complemento de la parte auditiva y la visual. Al dejar de lado la parte visual, sería muy complicado catalogarla como una plataforma que le podría competir a otras más especializadas como es el caso de Spotify. De tal manera que pensamos que existe una especie de fidelidad o quizá solamente sea una costumbre el utilizar a YouTube para escuchar música cuando existen otras plataformas dedicadas exclusivamente al contenido musical.

2.4.Grupo Focal

2.4.1. Transcripción de Grupo focal realizado en la Universidad Iberoamericana con jóvenes de entre 18 a 24 años.

Héctor: Bueno, hola , este... yo soy Hector Cervantes... eh... estudió comunicación aquí en la Ibero en México y voy en 4to semestre.

Luz: Eh... soy Luz Bustamante y estudió comunicación en la Ibero.

Naomi: yo soy Naomi Ferrari, estudio también comunicación aquí en la Ibero, en 4to semestre

Jesús G: mi nombre es Jesús García, tengo una fabrica de ropa industrial y soy de Michoacan

Ivan: eh, soy Iván, estudió comunicación en 5to semestre, igual aquí en la Ibero

Jesús M: Soy igual Jesús Martínez, estudió comunicación en la Ibero y voy en 5to semestre

Moderador 1: Perfecto, les voy a diciendo la primer pregunta y me la responde igual así. ¿Por qué consideras Facebook como una opción de entretenimiento?

Hector: Porque te ofrece muchas cosas, las cuestiona de fotos, de interacción en comunicación, te puedes mandar Inbox, eh... los videos que están muy muy de moda, eh... no se, o sea como que no... ósea ofrece muchas formas de comunicación.

Luz: Eh... no me gusta usar Facebook

Moderador 1: ¿No?

Moderador 2: ¿Por qué no?

Luz: Eh... No se, eh... me hace perder el tiempo y prefiero ver otras opciones, ósea como... sí.

Naomi: Bueno, como forma de entretenimiento, creo que también ahí puedes darte una idea de tus amigos, de tus conocidos, que igual comparten un video, te agrada, entonces a partir de eso, tu puedes investiga un poco más acerca de sus contenidos, puedes compartirllos así mismos con tus cercanos, así como, interacción por mensajes privados, o bien, publicaciones, GIF's, videos. Eso es lo principal.

Jesús G: Hace una, bueno donde puedes verlo de distintas maneras, puedes verte con tus amigos, también puedes ofrecer ahí... hay lugares donde puedes ofrecer carros, este... también como un lugar para vender cosas.

Moderador 2. ¿Como publicitario no?

Jesús G: Tiene muchas.. Tiene muchos pros y contras, porque si lo utilizas como para que la gente te vea y cosas así, hay veces que la gente solo se fija para andar criticando y así, criticando a las demás personas.

Iván: Bueno yo lo tomo como un... una forma de ocio, ¿no? porque puedes divertirte ahí, viendo videos, ya dijeron fotos y demás. Pero a parte, no tienes nada que hacer, aunque no encuentres nada divertido, siempre estas ahí y a parte las fotos y demás. Antes había, bueno creo que ahorita todavía, jueguitos tipo FarmVille y demás cosas y pus estas ahí, perdiendo de buena forma el tiempo.

Moderador 2: ¿Algún juego que tu sigues jugando?

Iván: Pues no, pero ya ves que luego hay aplicaciones y te dicen, "Conectate con Facebook" y pus ya te saca el enlace en Facebook, ya es como si fuera un juego de Facebook.

Jesús M: Sí, yo igual lo tomo como un poco de ocio para y también para comunicarme con mis amigos, igual les mando mensaje por chat por ahí. Lo uso más para comunicarme yo.

Moderador 1: Ok, ¿Qué estás buscando cuando entras a Facebook?

Kevin: ¿Qué busco? Pues depende, eh... ósea va a depender de mi humor del día o de lo que esté buscando exactamente. Osea un día puedo buscar como... que hacen mis amigos en fin de semana o que hizo mi ex el fin de semana o así como... si quieres stalkear, vas a stalkear. Si u día quieres ósea quieres ver cosas de comida, no se, tienes que cocinar algo, que ves ¿no? Si quieres... pues nada más matar el tiempo, pues estás ahí a lo tarado, o sea todo, todo depende.

Moderador 2: ¿Y hay algún tipo de contenido que o sea... como que te detengas así siempre?

Kevin: este... pues por ejemplo siempre me gusta meterme a la página principal para ver que cosas salen y que sale doy par bajo hasta que me canse

(Risas)

Moderador 1: ¿Tu, Cuando lo usas?

Luz: Eh... ósea lo uso rara vez, solo es para checar alguna notificación y ya.

Naomi. Yo principalmente lo uso para entretenerme y calvez los contenidos que más consumo serían como los de Buzzfeed, tipo también los de recetas de comida.

Jesús G: Pues yo... lo utilizo para, como tengo familiares en Estado Unidos u otros lados, pues para ver como están y pues a veces para subir anuncios de coches.

Iván: yo lo uso para divertirme, porque casi cuando abro Facebook es cuando este muy aburrido no tengo nada que hace, entonces me ponga a ver videos, ya ves que hay listas de reproducciones, que ves un video y sigues ahí

Moderador: Y la pregunta era... ¿Qué contenido buscan en Facebook cuando entran a Facebook?

Daniela: Soy Daniela y yo nada más veo fotos de mis amigos.

Andrés: Yo no uso Facebook.

Moderador: ¿Por qué no usas Facebook?

Andrés: Hay cosas que me irritan mucho.

Moderador: ¿Qué cosas?

Andrés: Como "posts" o cosas así.

Moderador: ¿Por qué usan Facebook como el medio de distracción?

Héctor: Héctor. Porque como ya dice, es una plataforma que te ofrece muchas distracciones, o sea tiene todo tipo de contenido, o sea desde videos, hasta comunicación con personas hasta ver fotos. Yo siento que también te permite ver, o sea como una parte genuina, pero también te deja ver una parte superficial de las personas. Puedes también alcanzar a percibir también intereses, personalidades de los "posts". O sea también puedes catalogar a una persona por los contenidos que comparte. Si una persona comparte cosas de maltrato animal y llegan a ser demasiado gráficos, pues ya te queda claro su postura; o los que critican mucho la política o los que solamente suben cosas de moda, pues a lo mejor son personas más básicas. Sí te deja ver un poco a las personas, y si te dice mucho de las personas que tu conoces en la vida real y tú interactúas con ellas, desde otra perspectiva.

Moderado: Gracias Héctor.

Luz: Luz y eh... Si tengo tiempo libre prefiero leer un libro.

Daniela: Hola soy Daniela, y a mi me gusta más tener contacto con las personas aunque estén a distancia, porque al ver sus fotos como que puedes tener más contacto con las personas aunque estén a distancia.

Moderador: Gracias. Naomi.

Naomi: Supongo que yo también elijo Facebook un poco por costumbre, porque igual reviso mi celular o algo y es lo primero a lo que acudo. Yo creo que es también por el hecho de que te ofrecen varias cosas, o sea varios contenidos, desde fotos hasta videos.

Moderador: Jesús, por favor.

Jesús F: Este, pues igual para platicar con las demás personas. Pero no es de que me esté todo el tiempo metido en Facebook. De repente me tomo 10-15 minutos para ver cómo están en la tarde-noche.

Moderador: Gracias. Andrés.

Andrés: Yo nada más para ver fotos.

Moderador: Iván...

Iván: Pues yo igual fotos o videos, nada más. Eso es prácticamente para lo que lo uso.

Moderador: Okey.

Jesús: Yo igual prácticamente lo uso para ver fotos y videos. Lo escojo porque es la red social que tiene más de mis amigos que están ahí.

Moderador: Perfecto. ¿Para ustedes qué elementos son entretenidos? O sea más específico, o sea como el perrito cantando o la niña que se cae de la bicicleta.

Héctor: Mmm... Bueno en sí, los contenidos que considero son los más entretenidos son los artículos de "Buzzfeed", y que dicen así como 21 cosas que le pasan a los alumnos en finales, 23 cosas que te van a identificar con tu mamá. Y entonces es padre porque al final de día lo ves porque con la curiosidad a lo mejor te identificas con el contenido. No sé, personas que son así, y a lo mejor chance no te ves a ti, pero te espejea un amigo. Entonces dices como, fulana es así entonces se lo compartes. No sé, bueno yo hago mucho eso.

Moderador: Gracias.

Luz: Luz. De los contenidos es quizá una de las razones por las cuales no me meto tanto, no me interesa cómo las cosas que se publican, Ah, y no sé.

Moderador: Gracias, no te preocupes.

Daniela: Yo Daniela, y los videos o fotos.

Moderador: ¿Algún tipo de video en específico?

Daniela: Todos.

Naomi: Naomi, y yo creo que de los contenidos, los videos musicales y de repente uno que otro video de "BuzzFeed", como les había comentado y uno que otro video como de cultura colectiva.

Jesús García: Mmm, Jesús García y sigo mucho los videos de carros porque tengo un Clío Sport y tengo un grupo de "Clios". Y para ver si van consiguiendo más piezas para los carros y cosas así.

Moderador: Andrés, por favor.

Andrés: A mi me gusta un poco los artículos que la gente le da "share", gente que no fue escuchada y si puede ser escuchada. Como ahorita lo de la Ibero de la niña que se enteró la gente.

Moderador: Iván...

Iván: Yo igual veo videos casi todos deportivos. Como el video que ponen a un buey que se está cayendo del antro, cosas así que son simpáticas.

Jesús García: Pues al igual que a Iván, me gustan las cosas que ponen del futbol, todos los resúmenes, los goles y todos eso, aunque también me gustan también los pleitos que se generan en los medios de comunicación. O sea las noticias relevantes.

Moderador: Muchas gracias, ahora vamos a hablar de YouTube. ¿Por qué consideras YouTube parte de tus opciones de entretenimiento.

Héctor: Principalmente por la cuestión musical, o sea, tiene, o sea, la canción que quieras la encuentras, y bueno luego a veces lo uso como herramienta académica en la escuela, bueno, no es que me guste hacer plagio, pero a veces (risas)

Sofía: Pero lo usas como método de investigación.

Héctor: Exacto, un método de investigación, o sea, se me hace más práctico que hacer un copy-paste de un artículo o algo que ya esté, o sea, mejor lo escuchas y ya tú lo transcribes a tus palabras y eso nunca lo van a detectar en los sistemas.

Luz: Igual yo creo que por la música y porque me gusta ver comerciales

Daniela: Y no lo uso, no

Naomi: Y creo que, principalmente para contenidos musicales, igual también lo he usado también como soporte para alguna materia, igual cuando tienes que dar a conocer algún tema lo pones por eso algún documental o algo por el estilo o incluso también comerciales, y creo que ya.

Jesús G: Pues para ver, como se me hace muy práctico, puedes ver desde una receta de cocina hasta para desarmar un motor de carro, sembrar un árbol, o sirve para muchas cosas.

Andrés: Yo lo uso para, a veces ver cosas que no vi, por ejemplo los goles o algo así y también para la escuela a veces ver el link para hacer un trabajo.

Iván: Pues igual música, principalmente, y no se, como dice Andrés para ver cosas del fin de semana o de años anteriores que no vi, un poco también tanto documental para recordar cosas.

Jesús M: Igual, bueno igual que el me gusta ver resúmenes de partidos que no vi y, igual escuchar música y tareas, para generarme como una opinión.

Karen: Ok. Bueno muchos ya lo dijeron pero ¿Qué estás buscando cuando entras a Youtube?

Héctor: Pues, en específico, pues música

Sofía: ¿Qué tipo de música?

Héctor: Luego me pasa, el guilty pleasure, ya sabes, porque en Spotify dice lo que viste, ya sabes, mejor la buscas en Youtube para que no salga en tu historial de Spotify. (risas)

Luz: Videos musicales.

Karen: Videos musicales.

Daniela: No lo uso.. (risa)

Naomi: Videos musicales también.

Jesús G: Igual videos musicales.

Sofía: ¿Alguna banda en específico o...?

Jesús G: Banda el Recodo

(risas)

Jesús G: Es que casi la mayoría de las personas, este, les gusta, si como a un grupo de gente, casi como la mayoría rock o reggaeton o cosas así, y pues yo como soy de otro lado, me encanta muchísimo la banda, corridos y norteros y diferente.

Karen: Andrés.

Andrés: Yo, deporte.

Karen: Deporte. Iván

Iván: Igual deporte.

Jesús M: Yo, igual, música.

Karen: Música.

Sofía: Tengo una duda, los que lo usan para música usan como el que está al ladito que se pone como los géneros, al lado tiene como una pestaña...

Todos: No, nadie...

Sofía: Ok.

Karen: (inaudible) ¿Por qué estás dispuesto a gastar tu tiempo en Youtube?

Héctor: Porque voy a encontrar, o sea, lo que estoy buscando.

Luz: Porque puedo buscar el contenido que me interesa.

Daniela: ---

Naomi: Exactamente lo mismo.

Jesús: Pues, puedes poner una lista de reproducción, ya no tienes que estar pagando, ya solito va corriendo.

Karen: Ok.

Andrés: Es una manera más rápida de encontrar lo que quieras.

Karen: Iván.

Iván: Eh, no sé, por, para perder el tiempo, por ocio.

Karen: Jesús.

Jesús M: Yo igual, por velocidades más rápidas para buscar información.

Karen: ok. Ahora vamos a hablar de Snapchat, y, ¿por qué consideras snapchat una de tus opciones de entretenimiento?

Héctor: Porque pues, es muy divertido, este, pues no se, como que la gente hace muchas tonterías en snapchat, o sea, es un espacio como, que en diez segundos puedes hacer cualquier cosa o puedes hacer otras cosas como chistosas, entonces son muy curiosas, digo, ya hay personas que en específico le echan muchísimas ganas, digo hay unas que juran que es Instagram y suben sus fotos de todo lo que comen, que a mí, estoy un poco en contra, sabes? Pero las que toman cosas como curiosas o que no se, cuando la gente no las ve y así, las hacen divertido.

Luz: Es una forma de compartir de forma inmediata con tus amigos lo que estás haciendo y ver lo que ellos hacen.

Daniela: Se me hace chistoso, luego mandan cosas como muy chistosas.

Naomi: Yo creo que por ocio, la mayor parte de tiempo, o sea creo que es instantáneo, y muy rápido y fácil de usar, por eso principalmente.

Jesús G: No lo utilizo.

Andrés: Se me hace divertido y puedo ver rápido lo que está haciendo la gente.

Iván: Lo acabo de bajar y todavía no le agarro tanto la onda como funciona, pero espero entenderle pronto.

Jesús: Pues yo la verdad lo considero temporal, como todo se borra en Snapchat, la gente se abre más y sube cosas más divertidas que lo que es a Facebook, entonces por eso es más divertido.

Sofía: ¿Qué tipo de contenido les entretiene más en Snapchat?

Karen: O sea, que... se suba con filtros, que se suba....

Héctor: Sí, que se suba con filtros últimamente es más entretenido porque eso le da mucho ingenio, también hay antes de que empezaran los filtros, los que dibujaban como mil cosas en Snapchat, que pasaban horas, también se me hacía digno de aplaudirse, muy padres.

Daniela: Pero si por eso

Karen: Esto a fin de cuentas (Ruido)

Daniela: solo de eso me acuerdo

Jesús García: Yo tenía una cuenta de hace mucho años, donde seguía a Pedro Ferriz, o solo era para la único que lo utiliza pero no lo entendía

Andrés: Yo solo busco el tema y ya

Karen: Iván

Iván: ¿Cuál era la pregunta?

Karen: (ruido) ¿Qué estas buscando?

Iván: Noticias, principalmente deportivas

Karen: Sigues alguna cuenta

Jesús: Pues la verdad es que yo busco por hashtags y como la verdad sigo muchas cuentas, cuando busco algo específico busco por tema.

Karen: ¿por qué consideras netflix una de tus opciones?

Hector: pues porque es una garantía no?! Este mmm... digo algunas veces le falta ciertas películas pero siempre vas a poder encontrar algo que te va a gustar y que vas disfrutar

mucho, desde películas de tal, clásicos, o películas que nunca habías visto y la cuestión de contenidos propios de netflix es excelente.

Karen: ok, siguiente.

Daniela: si me gusta porque puede ver películas de todo, en una aplicación

Jesús García: Lo utilizo para ver series, como el señor de los cielos .

Andrés: Lo utilizo para ver series , películas, anuncios y aparte puedes cambiarle a los capítulos que tu quieres ver.

Iván: A mi igual, casi no consumo mucho netflix, porque no me gusta ver películas y series, a veces si veo una que otra película.

Jesús: Pues yo lo consumo por la variedad. (Inaudible)

Sofía: ¿Cuánto tiempo le dedican a netflix?

Karen: ¿Y crees que esa cantidad te afecte a ti?

Hector: Hector, Hector, depende muchas veces, porque me le puedo, o sea aveces si puedo aventarme muchas veces a ser como super compulsivo, te picas mucho con una serie y cuando te das cuenta ya terminaste la primera temporada, de viernes en la tarde que ibas a ver un capítulo a ver que tal estaba la serie y ya el domingo estas en la segunda temporada, entonces a veces si, o es horrible cuando tienes que hacer tarea y me quiero echar un capítulo para darme un break y luego otro, porque estoy muy picado.

Daniela: En la semana no lo uso, lo uso mas los fines de semana (ruido)

Jesús García: Lo uso para ver una película o una serie

Karen: ¿y crees que te afecte?

Jesús García: No! Porque me la paso trabajando.

Karen: Muy Bien, Andrés

Andrés: Yo sí, siempre antes de dormirme y pues ahí me quedo viendo (ruido) (Inaudible)

Iván: No afecta tanto, porque casi no lo consumo

Jesús: Yo creo que casi si me afecta porque en general, lo uso para distraerme pero estoy ocupado, pero el problema es que me aburro y me quedo dormido y ya de ahí me sigo.

Sofía: O sea netflix es como tu primera opción (inaudible)

Karen: ¿Qué buscas cuando entras a netflix específicamente, o sea series o películas?

Héctor: ehh... Yo soy más de películas y series nada más cuando me las recomiendan

Karen: ok

Héctor: Pero de películas me meto a géneros y si no siempre también checo nuevos lanzamientos para ver que han subido de nuevo y si no me voy otra vez directo a géneros.

Sofía: ¿Pero usas mas de las recomendaciones?

Héctor: sí muchísimas

Daniela: yo me meto, y estoy horas siguiendo opciones de que puedo ver hasta que me desespero .. (Inaudible)

Héctor: yo también los uso mucho por la cuestión de las estrellitas, ver cuantas estrellitas tiene.

Karen: ¿tu también te guías por las estrellitas?

Jesús García: Pues yo veo películas de acción y series.

Karen: ¿también te guías por las estrellitas?

Jesús García: Igual por la estrellitas.

Karen: tú, Andrés.

Andrés: ya tengo casi siempre lo que quiero ver

Sofía: Iván

Iván: yo también busco mas de acción y de comedia. A veces voy buscando cosas y como no encuentro nada nuevo, termino viendo lo que vi la última vez.

Jesús: Pues, yo no me guío por las estrellitas, ni lo que me recomiendan, me guío mas por la portada .

Karen: ok, ahora. La ausencia de publicidad influye para bien o para mal, o sea si hubiera publicidad en netflix, lo verías menos o algo así.

Héctor: Yo creo que sí, porque de hecho era lo que vendía netflix no que, o sea y yo creo desde hace mucho tiempo o sea, la publicidad es justa en cierto sentido, pero también se ha luchado para erradicarla, por eso se supone que la televisión de cable tiene menos comerciales que la televisión abierta y por eso están estas plataformas sin anuncios no? Entonces pues es claro que es algo que te invita a consumirlo tan en friega que no tienes tiempo de chutarte los comerciales, lo que quieres es ver tu contenido y ya.

Karen: Daniela

Daniela: Pues los comerciales no impiden

Karen: o sea si hubiera comerciales lo verías

Daniela: aun así sí. Aunque no soy muy fan de ver tele.

Jesús García: Pues es mejor que tuviera la opción de quitarse el comercial , como en youtube que sale en milésimas de segundos

Andrés: yo lo dejaría de ver, por eso lo uso. La tele tiene muchos comerciales

Jesús: pues que tuviera la opción de quitarse el comercial como en YouTube que sale en milésima de segundos.

Karen: Andres.

Andres: yo lo dejaria de ver por eso lo uso la, la tele no la aguanto por los comerciales.

Karen: Okey, Iván.

Iván: yo igual la dejaría de ver.

Karen: Okey, Jesús.

Jesús: Pues no me molestaria. como dice Jesús igual, la publicidad la puedes quitar fácilmente o rápido, porque a veces si te llama la atención un producto y te quedas viendo el comercial.

Sofía: Ven que se puede enlazar con Facebook, este, influye en el contenido que escogen ver con eso que esté conectado con Facebook.

Hector: 100% porque luego hay películas que te dan pena ver porque no quieres que todos vean. mi cuenta es compartida en mi casa no?, la comparto con mi familia y hay películas que son viejitas o que son muy, este, muy cursis o no sé, o de miedo y a mis hermanas no les gusta las películas de miedo entonces si es como no las voy a ver porque no quiero que quede registrado o documentales que luego me interesa mucho digo vana decir que soy un nerd.

(risas)

Karen: muy bien, Daniela.

Daniela: yo no lo tengo enlazado con Facebook, pero creo que si tuviera si no tendría tampoco.

Jesús: yo tampoco lo tengo enlazado, no me gusta darle armas a la gente para que hablen de tí.

Karen: Andres.

Andres: Yo tampoco.

Iván: yo tampoco lo tengo enlazado, pero me daría igual.

Karen: Jesús.

Jesús: a mi igual, me daría igual, o sea, no me importa lo que piense la gente de lo que a mi me gusta.

Karen: ya por último, Spotify.

Sofía: este... ¿por qué escogen Spotify como forma de entretenimiento?

Hector: porque pues tiene muchísima música digo no tanta como youtube, eso nunca, pero siento que es práctica y funcional eso es lo que te invita a usarla, o sea, tiene lo buscas por género, lo buscas por artista, lo buscas por tal, Spotify te recomienda usarlo como te lo hace todo muy fácil, te facilita el acceso a la música entonces tienes una fiesta buscas una playlist y ya está no? te ahorra la chamba de tener que hacer una tu. o sea para lo que quieras puedes encontrarle.

Sofía: y ¿a diferencia de Apple Music?.

Hector: pues yo creo que por ejemplo yo tengo Apple Music, mi papá compró el paquete pero no lo he usado, no lo se usar, o sea me meto y me sale una cosa extraña desde el primer día que mi hermana le pico y entonces yo no puedo usarla entonces prefiero usar spotify aunque no sea premium pero para mi es más práctica y funcional.

Karen: okey, para ti es importante la parte social o sea compartir y crear tu lista y compartirla con los demás.

Hector: pues principalmente sigo a mis amigos o a una de mis amigas que ya se han tomado el trabajo de hacer playlist entonces pues confío en su buen gusto.

Karen: Okey, y Daniela igualmente ¿por qué escoges Spoti y como lo comparas con Apple Music?

Daniela: la verdad apenas lo acabo de bajar porque ya no tenía memoria en mi celular, no le entiendo muy bien todavía...

Sofía: pero te ha gustado?

Daniela: si pero no le entiendo muy bien entonces como que me desespero de estar intentando.

Sofía: en la parte social entonces no creo que lo has usado mucho

Daniela: no, apenas estoy aprendiendo.

Jesús: pues yo la verdad tenía Ares, y ahora con Youtube ahí descargo los videos o canciones y ya las paso a Itunes y los paso a mi teléfono porque Spotify hay veces que no hay señal y que no se reproducen las canciones o videos y eso conflictua.

Karen: Andres

Andres: pues tiene mucha música y tiene muy buena calidad de sonido

Karen: muy bien, haz ocupado Apple Music? crees que es peor o igual?

Andres: no, tengo Spotify desde que salió entonces no y además sirve muy bien

Karen: ¿para tí es importante la parte social, o sea, compartir, hacer tu lista y compartirla y los demás la escuchen

Andres: tengo casi todo pero me importa más tener mi música.

Karen: Iván

Iván: a mi si me gusta Spotify lo uso sólo cuando estoy haciendo tarea porque antes no escuchaba tanta música cuando hacía tarea porque me desconcentraba pero fui practicando y ya me acostumbre igual cuando estoy jugando play estoy escuchando música y así. y si he utilizado Apple music pero como que no tiene a veces tanto contenido que yo busco.

Karen: y tu Jesús

Jesús: a mi la verdad me da igual si es Spotify o Apple Music yo me guio por los precios ahorita estoy con Apple music porque ahorita son 50 pesos menos y pues me sirve igual.

Sofía: le vamos a dar 5 palabra y nos van a decir lo primero que les venga a la mente. muy bien para Facebook videos de recetas.
hector: comida salada, botanas.
Daniela: cocina
Jesús: cocina
Andres: aburrido
Iván aburrido
Jesús: hambre
Sofía: videos de buzzfeed
Hector: listas
Daniela:
Jesús:
Andres:
Iván: curioso
Jesús: no sé
Sofía: los gif que nunca acaban
Hector: ingenioso
Daniela: desesperante
Jesús: no lo sé
Andres: no
Iván: desesperante
Jesús: divertido
Sofía: los videos de playground
Hector: amarillistas
Daniela: desconocido
Jesús G: Concretos
Andrés: Concisos
Iván: Informativos
Jesús: Concreto
Sofía: Este...videos de animales.
Héctor: ¿Qué tipo? O sea maltrato..
Sofía: No, no de cosas bonitas que hacen los animales
Hector: Ternura
Karen: Lo primero que se te venga a la mente.
Daniela: No se, no me gustan los animales
Jesús: Ingeniosos
Andrés: Irrelevante
Iván: Chistosos
Jesús: Entretenidos
Karen: Eh...Watt Sopa
Héctor: ¿Eh?
Karen: Watt Sopa ¿nunca lo has visto?
Héctor: Mi mamá
Daniela: ¿Qué es eso?
Karen: ¿Nunca has visto a Watt Sopa?
Daniela: No
Karen: Ok, no pasa nada.
Jesús G: No
Andrés: No

Karen: ¿Tampoco?
Iván: Igual, mi mamá
Jesús: Burla
Karen: Ok, Yuya
Héctor: No me cae bien
Daniela: Creatividad
Jesús G: Desesperante
Andrés: No sé quién es
Iván: Aburrida
Jesús Hartante
Sofía: Este..Werevertumorro
Héctor: Agotador
Daniela:Horrible
Jesús G: Me cae mal
Andrés: Naco
Iván: Desesperante
Jesús: Comercial
Sofía: Videos musicales
Héctor: Súper producción
Daniela: Este...no sé
Karen: No importa...Jesús
Jesús G: Banda el recodo
Andrés: Creativo
Iván: Fiesta
Jesús: Ritmo
Karen: Filtro de perro
Héctor: Hartante
Daniela: Niñas
Jesús: Chistoso
Andrés: Tonto
Iván: Repetitivo
Jesús: Igual, repetitivo
Sofía: Las historias en vivo
Karen: De SnapChat
Héctor: ¿Cuándo son como eventos?
Karen: Ajá
Héctor: Irrelevante
Daniela: Entretenido
Jesús G: Irrelevante
Andrés: Divertido
Iván: Informativo
Jesús: Divertido
Karen: Filtros de los lugares...en SnapChat
Héctor: Ah ¿Los de locación?
Sofía: Como los de Ibero
Karen: Ciudad de México y eso
Héctor: Emm..es que no se la palabra, como powser
Daniela: No se, está padre
Jesús G: Diferente

Andrés: Ingenioso
Iván: Ilustrativo
Jesús: Presumido
Karen: Orange is the New Black
Héctor: Muy agresiva
Karen: ¿No la ves?
Daniela: No
Jesús G: Tampoco
Andrés: Chick flick
Iván: Ni idea
Jesús: No la conozco
Sofía: House of Cards
Héctor: Excelente
Daniela: No sé quién es
Jesús G: No
Andrés: Súper gringa
Iván: No la he visto
Jesús: Larga
Karen: Eh...Breaking Bad
Héctor: Sangrienta
Daniela: Drogas
Jesús: No la veo
Andrés: Buenísima
Iván: Emocionante
Jesús: Aburrida
Karen: How I Met Your Mother
Héctor: Gringa
Daniela: Desesperante
Jesús G: Tampoco
Andrés: Como...no sé, repetitiva
Iván: NI idea
Jesús: Gringa
Karen: Playlist
Héctor: ¿Es una seria?
Karen: No, ya cambiamos a Spotify
Daniela: Pero ¿es una palabra, no? ¿lo que sea?
Karen: Ajá
Héctor: Práctica
Daniela: Canción
Jesús G: Práctica
Andrés: Práctica, sí
Iván: Rápida
Jesús: Rápida
Sofía: Las estaciones
Andrés: ¿De Spotify?
Sofía: Ajá, las que puedes crear una a partir de las listas.
Héctor: No las conozco
Daniela: Yo tampoco
Jesús G: No

Andrés: No funcionan

Iván: No sé

Jesús: Igual, no sé

Karen: Ya, lo último

Sofía: Ah, este..bueno...

Karen: Se van a poner Daniela y Héctor, Jesús y Andrés y Iván y Jesús y me tienen que...no actuar, pero mostrarnos como...

Sofía: O sea, cuando ven algo ¿cómo reaccionarían? en una de estas redes que les acabamos de hacer ¿cómo reaccionarían y cómo lo comparten con el de al lado?

Karen: Como por ejemplo cuando una amiga te muestra como...no sé "Ah ve este video" ¿Tu que haces?, o "ve este SnapChat de tal persona"

Jesús: Ok

Karen: ¿Va que va?

Jesús: Si

Karen: ¿Empiezan?

Iván: ¿Me compartes o yo comparto?

Jesús: No, yo empiezo

Iván: Ok

Jesús G: Pero ¿qué tenemos que enseñar?

Andrés: O sea ¿dos veces?

Karen: Lo que tú quieras, o sea, así de "ve este video de Facebook", no sé, o "ve este SnapChat", o sea...

Sofía: O sea tú cómo reaccionarías

Héctor: Pero tengo una duda ¿primero yo le tengo que enseñar algo y ya después yo a ella?

Karen: Ajá

Héctor: ¿Uno cada uno?

Karen: Ajá

Héctor: Ok

Karen: Van

Jesús: Mira, te voy a enseñar algo, mira este SnapChat

Iván: Ah no mames, mandamelo. Ah no pues no me lo puedes mandar porque es SnapChat. No sé, está muy gracioso, tomale screen y me lo mandas.

Jesús: Ok

Iván: Mandalo al grupo

Karen: Ok, ahora al revés

Iván: ¿Ya viste los videos que ayer mandaron al grupo? Están buenísimos. Este del perro que se está casi casi muriendo porque se tragó un huesito

Jesús: A ver, enséñamelo. No manches, pobre perro, se pasaron de lanza

Karen: Ok

Sofía: Gracias

Andrés: ¿Yo le digo?

Karen: Sí

Andrés: Ve lo que pasó en la Ibero con lo de la niña esta

Jesús G: Ah no, pues que mala onda ¿Sí está cañón no?

Andrés: Sí

Karen: Vas, muéstrale a él

Jesús G: Ve tu video de ayer todo tomado

Andrés: Estaba pedisimo

Karen: Vas Héctor

Héctor: ¿Ya viste el SnapChat de Fulana? está con Juan, hay que mandarle uno nosotros.

Daniela: ¿De qué? ¿De lo que yo quiera?

Karen: De lo que tú quieras

Daniela: ¿Ya viste el nuevo filtro de SnapChat?

Héctor: No, ¿cuál?

Karen: Listo, son los mejores

2.4.2. Análisis de resultados obtenidos en el grupo focal correspondientes a YouTube el pasado 15 de abril de 2016

Para el grupo focal, cinco individuos (jóvenes entre 18-25) se pudieron integrar para proveernos de información fundamental para nuestra investigación en torno al consumo de entretenimiento a partir de las redes sociales. Al encontrarse en un ambiente controlado, pudimos obtener información que nos permitiera ampliar nuestra visión en cuanto a las conductas de los jóvenes al obtener entretenimiento a través de las distintas plataformas proliferantes. A pesar de haber una variación en cuanto al tiempo que pasa cada uno de los individuos en las distintas plataformas de entretenimiento, cada uno de ellos aseveró que para mantenerse entretenidos han recurrido a alguna de las redes sociales mencionadas.

En cuanto a consumo específico de YouTube, los integrantes recalcaron su atractivo como plataforma musical. A pesar de no ser considerada como una herramienta que se dedique específicamente a proveer de contenido musical a los usuarios, pudimos notar que los individuos en el grupo focal la prefieren sobre otras plataformas como Spotify y iTunes. Además del contenido musical, los individuos piensan en YouTube como una herramienta pedagógica. A través de videos, los usuarios pueden acceder y recopilar información reveladora para sus distintos trabajos académicos. A través de distintos tutoriales y videos informativos, YouTube se convierte en una herramienta fundamental y de uso cotidiano para los jóvenes que buscan soluciones rápidas y sencillas para situaciones de la vida cotidiana. Ya sea simplemente para entretenerse con videos banales, buscar contenido musical o tutoriales y videos que sirvan para propósitos académicos, YouTube se encuentra de manera activa en la mente de los jóvenes en el mundo actual.

III. CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES

Entre el 20 de enero y el 20 de abril del 2016 se usaron diversas técnicas para la recolección de datos en cuanto al consumo de entretenimiento a partir de múltiples redes sociales. Se utilizó investigación documental, entrevistas, encuestas, observación y grupo focal para determinar las conductas de los jóvenes a interactuar con Facebook, Twitter, Snapchat, YouTube, Spotify y Netflix. Si bien existe un consumo variado que depende exclusivamente del propósito específico de cada uno de los individuos al interactuar con dichas redes sociales, determinando sus preferencias en el contenido audiovisual, el consumo regular se ha convertido en un aspecto de la idiosincrasia de entre los jóvenes.

En cuanto al consumo específico de YouTube, a pesar no poder homogeneizar en cada una de las conductas generadas por los individuos a partir de su interacción con las diversas plataformas de entretenimiento, podemos determinar que sí existen ciertos patrones que persistieron en un alto porcentaje de las muestras. Sin importar el tipo de contenido preferido (música, tutoriales, películas, etc.), los jóvenes consideran YouTube como una herramienta esencial y de uso cotidiano. Las razones por las cuales existe predilección hacia YouTube como una red que provee entretenimiento son variadas, sin embargo el común denominador considera que su facilidad de acceso, inmediatez y variedad son sus características más atractivas.

A pesar de solamente haber tomado una pequeña muestra de la población de los jóvenes entre los 18 y 25 años, creemos que lo que le dio mayor riqueza a nuestra investigación fueron las múltiples técnicas de recopilación de información empleadas. Cada una de estas técnicas fue una herramienta fundamental que nos permitió tener una visión mucho más reflexiva en cuanto a las conductas de los jóvenes al interactuar con las distintas redes sociales. Desde la investigación documental que nos permitió sentar bases y las encuestas fácilmente cuantificables, hasta las entrevistas, la observación y el grupo focal que nos proporcionó información de gran valor debido a su grado de singularidad y especificidad, cada una de las técnicas formó parte esencial de la investigación.

IV. REFERENCIAS

- Anónimo. (2012). Redes Sociales. 5 de febrero del 2016, de FotoNostra Sitio web: <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>
- B. Muros. (1 de Marzo del 2013). "Youth's usage of leisure time with video games and social networks". Scientific Journal of Media Education, 40, pp. 31-39. 5 de febrero del 2016, De Ebsco Base de datos.
- Barrios, A. (2009)., Los jóvenes y la radio: usos consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación, 2012. Pp. 34-78.
- Canclini, N. G. (2008). "Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?". Comunicar, 16(30), pp.27-32.
- CARO, L. (2015). WhatsApp y la búsqueda de control de la situación informacional por parte de los jóvenes. enero 29,2015, de Sphera pública Sitio web: <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/251>
- Christian Montag, Konrad Blaszkiewicz, Rayna Sariska. (2015). "Smartphone usage in the 21st century: who is active on WhatsApp". BMC Research Notes, 4, 6. 5 de febrero del 2016, De Ebsco Base de datos.
- Cloete, A., 2012, 'Youth culture, media and sexuality: What could faith communities contribute?', HTS Theologiese Studies/ Theological Studies 68(2), Art. #1118, 6 pages. <http://dx.doi.org/10.4102/hts.v68i2.1118>
- Cobo, L. (2013). "Streaming In Latin". Billboard, 125(43), 16.
- Domínguez, F., & López, R. (2015). "Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento" (2004-2014). Revista De Comunicación, (14), pp.48-69.
- Farías, A. (2014). Jóvenes universitarios y la construcción de ciudadanía a través de Facebook en el contexto michoacano. AMIC (Eds.). Memoria electrónica del XXVI Encuentro Nacional de AMIC, San Luis Potosí. México: AMIC.
- Galindo, Jesús. «La red social como un desarrollo de la cibercultura.» La red social como un desarrollo de la cibercultura . Ed. Jesus Galindo. Bibliomedia. 1 de Septiembre de 2010.
- Giménez, Gilberto (2010). Cultura, identidad y metropolitano global (Culture, Identity and Global Metropolitano). México: UNAM. (p. 484-490)
- Gubern, Román (1996). Del bisonte a la realidad virtual: La escena y el laberinto. España: Editorial Anagrama.

- Irma Leticia Chávez Márquez, María Del Carmen Gutiérrez Diez. (2015). "Redes sociales como facilitadoras del aprendizaje de ciencias exactas en la educación superior." Universidad de Guadalajara, 7, 6. 5 de febrero del 2016, De Ebsco Base de datos.
- Izquierdo-Castillo, Jessica. "Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio". El profesional de la información, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 385-390.
- Leonard Reinecke, Peter Vorder & Katharina Knop. (2014). "Entertainment 2.0 The role of intrinsic and extrinsic need satisfaction of the enjoyment of Facebook use." Journal of Communication, 64, 18. 5 de Febrero del 2016, De Ebsco Base de datos.
- López, N., González, P, Medina E, (2010)., "Jóvenes y Televisión en 2010: Un cambio de hábitos", Vol.16, n. 30, pp. 14-64.
- López, N., González, P, Medina E, (2014)., "La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento": España. pp. 45-6.
- Martínez Luis Roberto. (2011). Consumidores Digitales. Ejecutivos de finanzas, 1, pp. 50-52.
- McDonald, Kevin P. (sin fecha) Digital dreams in a material world: the rise of Netflix and its impact on changing distribution and exhibition patterns. Jump Cut: A Review of Contemporary Media. Fall 2013, Issue 55, p12-12. 1p. 27 Color Photographs.
- Medina, M., & Barrón, L. (2013). "The Impact of the Recession on the TV Industry in Mexico and Spain". Comunicación Y Sociedad, 26(2), 27-46.
- Ochoa Gutiérrez, P. N., & Uribe Alvarado, J. I. (2015). "Sentido de la interacción social mediada por Facebook en un grupo de adolescentes, estudiantes de bachilleratos públicos de Colima, México". Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas, 21(42), 9-37.
- Perona, Páez, J.J., Barbeito Veloso M.L. & Fajula Payet, A., "Los jóvenes ante la sono esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro", Communication & Society / Comunicación y Sociedad, Vol. 27, n. 1, 2014, pp. 205-224.
- Reguillo, Rossana; (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa. Comunicación y Sociedad, Julio-Diciembre, pp. 135-171.
- San Martín, L. Mujica, S. (2010) Redes Sociales: La nueva forma de comunicación de los Jóvenes Universitarios. Recuperado de: http://www.laccei.org/LACCEI2010-Peru/published/TTL146_SanMartin.pdf
- UTZ, S., MUSCANELL, N. & KHALID, C. (2015). Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use. enero 29, 2015, de Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking Sitio web: <http://www.webology.org/2013/v10n2/a109.pdf>

VAN DIJCK, J. & POELL, T. (2013). Understanding Social Media Logic. enero 29, 2015, de
Media and Communication, Sitio web:
<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44249>